



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Digitalisaation mahdollisuudet markkinointiviestinnässä

Havukainen, Heidi
Pylkkänen, Hanna

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitalisaation mahdollisuudet markkinointiviestinnässä

Heidi Havukainen
Hanna Pylkkänen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2017

Heidi Havukainen, Hanna Pylkkänen

Digitalisaation mahdollisuudet markkinointiviestinnässä

Vuosi 2017

Sivumäärä 78

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia digitalisaation mahdollisuuksia markkinointiviestinnässä. Kohdeyrityksenä toimi helsinkiläinen lahja- ja sisustustarvikeliike. Tavoitteena oli selvittää kuinka kohdeyritys saa digitalisaatiosta parhaan hyödyn markkinointiviestinnän suunnittelussa ja kehittämisessä. Kohdeyrityksen toiminta on aikaisemmin painottunut tukkuliiketoiminnan puolelle, mutta viime vuosina on perustettu kaksi kuluttajille suunnattua liikettä, jonka vuoksi markkinointiviestinnän kehittämiseksi oli tarve. Kohdeyritys toimii erikoiskaupan alalla, joka on suhdanneherkkää, joten talouden vaihtelut heijastuvat siihen helposti. Alalla on kova kilpailu ja haasteita tuovat erityisesti verkkokaupat ja ulkomaiset toimijat.

Teoriaosuus aloitettiin ottamalla selvää digitalisaatiosta ilmiönä ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Liiketoiminnan uhat kartoitettiin teoreettisen viitekehyksen sekä kilpailija-analyysoijien avulla. Tarkoituksena oli löytää kohdeyritykselle sopivimmat digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja kanavat huomioiden yrityksen koko, sijainti ja käytettävissä olevat resurssit. Pääpaino oli markkinointiviestinnän kehittämisessä ja käytännönläheisten ratkaisujen löytämisessä. Lisäksi perehdyttiin tämän päivän asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Yrittäjän kanssa käydyt teemahaastattelut toimivat yhtenä tiedonkeruumenetelmänä. Teemahaastatteluja järjestettiin yhteensä kolme ja niiden pohjalta kerättiin tietoa kohdeyrityksen markkinointiviestinnän tilasta, yrittäjän toiveista sekä käytettävissä olevista resursseista. Tietoa koottiin paljon erilaisista kirjallisista ja sähköisistä lähteistä. Verkkosivujen perustamisessa apuna käytettiin syvähaastatteluja, joiden tulokset raportoitiin. Markkinointiviestinnän kehittämistä varten kohdeyrityksen toimintaa ja liiketoimintaympäristöä analysoitiin kilpailija- ja ympäristöanalyysin avulla. Kohdeyrityksen ja lähellä vaikuttavien kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista luotiin 8-kenttäinen SWOT, joka havainnollisti kohdeyrityksen tilaa ja asemaa markkinoilla.

Tutkimuksen myötä tuli ilmi, että digitaalisesta markkinointiviestinnästä on hyötyä kohdeyritykselle. Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla asiakkaiden tietoisuus yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista kasvaa. Tunnettavuuden ja löydettävyyden lisääntyminen vaikuttaa positiivisesti yrityksen liikevaihtoon. Onnistuneen markkinointiviestinnän kautta erotutaan alan kilpailijoista. Asiakkaat viettävät paljon aikaa internetissä, joten yritysten on oltava siellä missä asiakkaatkin. Näkyvä ja tehokas markkinointiviestintä on asiakaslähtöistä. Asiakkaat arvostavat vuorovaikutusta, yksipuolisen viestinnän aika on ohi. Kohdeyrityksen kannalta on hyvä, että digitaalinen markkinointiviestintä on kustannustehokasta, eikä pieni budjetti ole este onnistumiselle. Verkossa kannattaa olla aktiivinen ja rohkeasti esillä. Kohdeyrityksen löydettävyyden parantamiseksi perustettiin verkkosivut. Konkreettisina keinoina kohdeyritykselle laadittiin markkinointikello, johon on koottu eri kuukausille ehdotuksia kampanjoista, kilpailuista ja päivityksistä. Tutkimuksen myötä tuli uusia ideoita mahdollisista jatkotutkimusaiheista sekä kehitysehdotuksia liiketoiminnan kehittämiseen.

Asiasanat: digitalisaatio, markkinointiviestintä, lahja- ja sisustustavarakauppa, verkkosivut

Heidi Havukainen, Hanna Pylkkänen

The Possibilities of Digitalization in Marketing Communications

Year	2017	Pages	78
------	------	-------	----

The target of this Bachelor's thesis was to explore the possibilities of digitalization in marketing communications. The thesis was done for a Helsinki based business, focused on gifts and furnishings. The aim was to examine how the business could best benefit from digitalization in designing and developing their marketing communications. Earlier, the business has operated mainly in wholesale, but in recent years two retail outlets have been established. This has created a need to improve their marketing communications. The business operates in a specialist retailing environment that is sensitive to economic fluctuations. The market is highly competed, much of the competition coming from online retailers and foreign operators.

The theoretical section opens with an analysis of digitalization as a phenomenon and the opportunities that come with it. The threats in the trade were charted using a theoretical framework and competitor analysis. The goal was to identify the means and channels of digital marketing communications most suitable for the business. The size of the business, its location and available resources were taken into consideration. Finding practical solutions to improve marketing communication was the main focus. Other areas of interest spanned the needs and preferences of today's customers from a marketing communications point of view.

A part of the research data was acquired from a total of three theme interviews with the entrepreneur. These interviews provided information about the status of the business's marketing communications, the hopes of the entrepreneur and the available resources. In addition, much of the data was collected from literary and electronically available sources. In-depth interviews and their results provided useful data for setting up a website for the business. To further improve their marketing communication, analyses of the business's operational environment and competitors were made. An eight-field SWOT matrix was created based on the properties of the business and its competitors to better evaluate their status on the market.

The research indicates that the business would benefit from digital marketing communication. When successful, it would raise the awareness of potential customers of the business and the products it offers. A stronger brand and better findability have a positive effect on the turnover of the business. Successful marketing communication will also make the business stand out from its competition. Customers spend a lot of time online, therefore the business must also be taken there. Visible and effective marketing is customer oriented. More closely, customers appreciate interaction; the time of one-sided communication has passed. Digital marketing communication can be cost efficient, and successful results can be achieved even on a low budget. This suited the needs of the business. It is profitable for a business to take a forward and active role online. Thus a website was created to improve the findability of the business. Furthermore, a marketing clock was built for the business, with monthly suggestions for campaigns, competitions and updates. The research also led to ideas for possible further study as well as proposals for developing business practices.

Keywords: digitalization, marketing communications, gift and decoration shop, online pages

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoite ja tutkimusongelma.....	7
1.2	Kehittämisen- ja tutkimusmenetelmät	8
1.3	Käytetyt menetelmät	10
1.4	Kirjallisen lähdemateriaalin kerääminen ja analysointi.....	11
1.5	Työn rakenne.....	13
2	Digitalisaatio	13
2.1	Digitalisaation luomat mahdollisuudet.....	16
2.2	Digitalisaation mahdolliset riskit ja niihin varautuminen	17
3	Yritys ja toimiala	19
3.1	Kohdeyrityksen SWOT- analyysi	20
3.2	Kilpailijoiden SWOT- analyysi	22
3.3	Kilpailija-analyysi	24
3.4	Ympäristöanalyysi	28
4	Asiakaskäyttäytyminen	29
4.1	Asiakaskäyttäytymisen muutos	30
4.2	Asiakkaiden uudet roolit	31
4.3	Asiakassuhteiden ylläpito ja vuorovaikutuksen tärkeys	33
5	Markkinointiviestintä	36
5.1	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	39
5.2	Markkinointiviestinnän muutos	40
5.3	Kuluttajaviestintä	41
5.4	Viestintästrategia ja kustannustehokkuus	42
5.5	Viestinnän välineet.....	43
6	Markkinointiviestinnän kehittäminen	45
6.1	Vuosikello.....	46
6.2	Markkinointitoimenpiteet	48
6.3	Toteutus ja hyödyt kohdeyritykselle	50
7	Verkkosivut kohdeyritykselle	51
8	Yhteenveto	57
8.1	Johtopäätökset	57
8.2	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet.....	58
	Lähteet	61
	Kuviot.....	65
	Taulukot.....	66
	Liitteet	67

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia markkinointiviestinnässä. Aihe on ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Digitalisaatiosta puhutaan paljon ja se tuntuu olevan merkittävästi läsnä yritysmaailmassa. Pyrkimyksenä on lähteä selvittämään, mitä digitalisaatio tarkoittaa ja miten siitä voi parhaiten hyötyä markkinointiviestintää suunniteltaessa. Tavoite on tutustua tämän päivän markkinointiviestinnän keinoihin ja kanaviin sekä selvittää asiakkaiden käyttäytymistä.

Työtä tehdään tiiviissä yhteistyössä yrittäjän kanssa. Tavoitteena on ottaa mahdollisimman hyvin huomioon hänen kiireinen arkensa, yrityksen koko, sijainti ja käytössä olevat resurssit. Kohdeyrityksellä on pitkä historia tukkutoiminnasta, mutta vähittäisliiketoiminta on melko uutta. Tähän muuttuneeseen tilanteeseen opinnäytetyössä on tarkoitus tuoda esille uusia ideoita tunnettavuuden ja löydettävyyden parantamiseksi. Asioita tarkastellaan lähinnä kuluttajanäkökulmasta. Teoreettinen viitekehys muodostuu digitalisaation, asiakaskäyttäytymisen muutoksen, markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien sekä toimintaehdotusten tarkastelusta. Pääpaino opinnäytetyössä on kohdeyrityksen markkinointiviestinnän kehittämisessä. Kohdeyritys toimii sisustus- ja lahjatavara-alalla, jossa kilpailu on koventunut viime vuosina. Sopivien markkinointiviestinnän toimien avulla on kuitenkin mahdollista erottua kilpailijoista ja kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sitä kautta lisätä liikevaihtoa. Tavoitteena on löytää kustannustehokkaita ratkaisuja, jotka on helppo toteuttaa pienelläkin budjetilla.

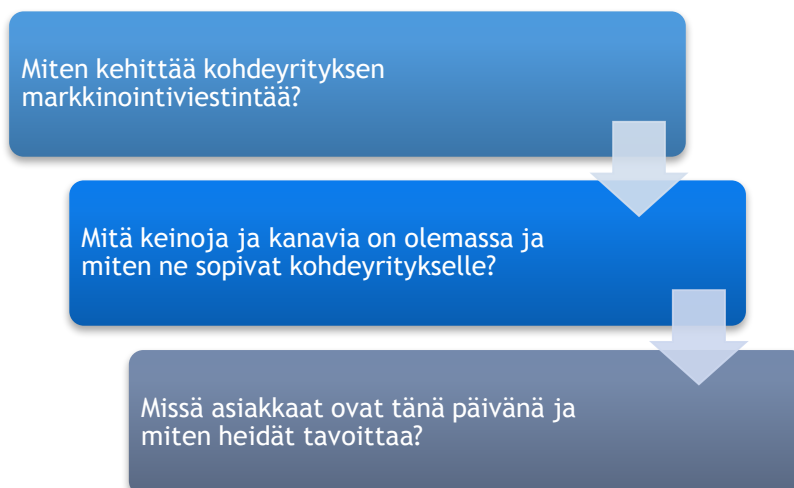
Opinnäytetyö on mielenkiintoinen oppimiskokemus sen kirjoittajille. Se on luovaa oppimista omaa tulevaisuutta varten. Yrittäjyys on erittäin kiinnostava ja varteenotettava vaihtoehto oman uran suunnittelussa. Aktiivinen yhteydenpito yrittäjän kanssa, kirjoittajien työelämässä hankittu kokemus ja havainnointi opinnäytetyöprosessin aikana auttavat työn etenemisessä sekä helpottavat ajattelemaan asioita työelämälähtöisesti. Työ antaa loistavan tilaisuuden tutustua pienyrittäjän arkeen.

1.1 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kohdeyritykselle digitalisaation tarjoamat hyödyt markkinointiviestinnässä. Yrittäjällä on ollut kiinnostus sähköiseen markkinointiin aiemmin, mutta panostus on ollut vähäistä. Liiketoiminnan siirtyessä tukkukaupan parista vähittäiskau-
pan puolelle, on herännyt tarve markkinoinnin ja myynnin tehostamiseen. Uudessa tilanteessa tarvitaan uusia keinoja ja tapoja liiketoiminnan kehittämiseksi. Yrittäjällä arki on hyvin kii-
reistä ja tämän opinnäytetyön tarkoitus on helpottaa hänen arkeaan ottamalla selvää digitali-
saation sähköisen viestinnän mahdollisuuksista. Yrityksellä ei ole palkollisia työntekijöitä, jo-
ten vastuu liiketoiminnan pyörittämisestä on hänellä itsellään. Tuotteiden tilaukset, tukku-
asiakkaiden toimitukset sekä varaston kirjanpidot tapahtuvat liikkeen ollessa avoinna sekä
ilta-aikaan. Konkreettisia kävijämäärälukuja tai liikevaihdon kasvutavoitteita ei opinnäyte-
työssä aseteta. Liiketoiminnan kehittämisen ja toiminnan jatkuvuuden kannalta on merkityk-
sellistä selvittää, minkälaista viestintää kilpailevilla yrityksillä on, ja miten ja missä kanavissa
kohdeyrityksen tulisi viestiä, jotta yritys menestyy tulevaisuudessakin.

Markkinointiviestintäkanavista pyrimme löytämään kustannustehokkaimmat toteutustavat. Ka-
navien valinnassa pidetään koko ajan mielessä käytettävissä olevat resurssit ja yrityksen koko.
Tavoite on huomioida asiakastarpeet ja keskittyä erityisesti asiakaskäyttäytymiseen. Työssä
keskitytään sähköiseen viestintään, digitalisaatioon, sekä pyritään parantamaan kohdeyrityk-
sen tunnettavuutta. Tätä kautta asiakasmäärien ja liikevaihdon uskotaan nousevan. Yrittäjän
arkea helpottamaan tuodaan uusia markkinointi-ideoita ja keinoja kuluttajatoiminnan puo-
lelle. Markkinointi-ideoita esitellään vuosikellossa, jota seuraamalla yrittäjän on helpompi
suunnitella tulevaa vuotta.

Tutkimusongelmaksi on määritelty kohdeyrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen. Työn
pääpaino on vähittäisasiakkaissa. Vastauksia pyritään saamaan kartoittamalla kanavia ja kei-
noja ja valitsemalla niistä sopivimmat kohdeyrityksen kannalta. Tämän päivän asiakkaiden
tarpeita selvitetään tutkimalla odotuksia ja rooleja. Missä he ovat ja miten he löytävät yrityk-
sen kivijalkaliikkeeseen, SoMe-kanaviin ja verkkosivuille. Kuviossa 1 on haluttu havainnollistaa
työn tutkimusongelmia.



Kuvio 1: Tutkimusongelma

Tutkimusongelmien määrittely jo työn varhaisessa vaiheessa on ollut tärkeää, jotta on pysytty tekemään perusteellista teorian tarkastelua ja on pysytty aiheessa. Aiheen rajaaminen on tärkeää, sillä näin perusteellinen tutkimus on laadukkaampaa. Laadulliselle tutkimukselle on yleistä vastata kysymyksiin mitä ja miten. Nämä kysymyssanat esiintyvät tämän työn tutkimusongelmissa. (KvaliMOTV 2017.)

1.2 Kehittämisen- ja tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kehittämistutkimuksena, jossa on toimintatutkimuksen piirteitä. Kehittämistutkimus yhdistää kehittämistyön ja tutkimuksen. Ne yhdistyvät toisiinsa syklisessä prosessissa. Taustalla on aina tarve muutokselle, josta kehittämistutkimus saa alkunsa ja lähtee liikkeelle. Kehittämisen kohteena voi olla mikä tahansa asia, johon on mahdollista vaikuttaa. Tavoitteena on muutos parempaan. Kehittämistutkimus ei tuota pelkkää tekstiä, vaan sen pyrkimyksenä on luoda oikeita toimivia käytännön ratkaisuja. Ratkaisut voivat olla uusien vaihtoehtojen löytämistä tai ongelmien poistamista. Keinoja, joilla muutoksen kohteeseen vaikutetaan, kutsutaan interventioksi. Kehittämistutkimusta ei pidetä omana erillään olevana tutkimusmenetelmänä, vaan siinä voivat yhdistyä monet eri tutkimusmenetelmät. Menetelmät valitaan kehittämiskohteen ja vallitsevan tilanteen mukaan. (Kananen 2012, 19-42.)

Kehittämistutkimuksen tarkka määrittely on hankalaa, koska sille ei löydy englannin kielestä suoraa vastinetta. Lähin vastine englanninkielisessä terminologiassa on ”action research”, mutta suomeksi se kääntyy muotoon toimintatutkimus. Nykyään joissain suomalaisissa yliopistoissa on käytössä myös termi ”design research”. Kehittämisen- ja toimintatutkimus pyrkivät

molemmat muutokseen, mutta ne eroavat toisistaan tutkijan roolin osalta. Toimintatutkimuksessa tutkija osallistuu kehittämiskohteen toimintaan, kun taas kehittämistutkimuksessa tutkijan mukanaolo ei ole edellytys tutkimukselle. (Kananen 2012, 41-42.)

Tutkimuksen pyrkimys on vastata tutkimuskysymyksiin käyttämällä tutkimusmenetelmiä. Pelkässä kehittämistoiminnassa puolestaan on tarkoitus kehittää esimerkiksi jotakin tuotetta, palvelua tai organisaatiota (Toikko & Rantanen 2009, 155-156). Kehittäminen tarvitsee lisäksi tutkimuksellista otetta, jotta kyse on tutkimuksesta. Kehittämistutkimus pohjautuu aina teoriaan, johon tutkimuksessa nojataan (Kananen 2012, 19.) Teorian perustehtäviä ovat esimerkiksi oikotien tarjoaminen kommunikaatiolle, ideoiden järjestäminen ja uusien ideoiden sekä selitysten ja ennusteiden luominen ja ongelman vaikeuden ja monimutkaisuuden esille tuominen. Teoriataustaan perehtyminen on tärkeää tutkittavan aiheen ymmärtämisen kannalta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 137-138).

Kehittämistutkimuksella voidaan selvittää kehittämisen tarpeita, ylläpitää joitain tiettyjä prosesseja ja arvioida tavoitteiden saavuttamista. Kehittämismenetelmät voivat kohdistua ideoiden keksimiseen ja osittain niiden jalostamiseen (Toikko & Rantanen 2009, 18.) Toteutukseen kohdistuvia tiedonkeruun lähestymistapoja on neljä ja ne voidaan kohdentaa joko konkreettiseen toimintaan tai erilaisiin kehittämiseen liittyviin ja sitä kuvaaviin keskusteluihin. Tiedonkeruun nelikenttä on kuvattu alla olevassa taulukossa 1.

	Faktanäkökulma	Tulkinnallinen näkökulma
Toimintaa kuvaava diskurssi	Vuorovaikutusaktien luokittelu	Fokusryhmähaastattelu
Konkreettinen toiminta	Tilastot ja dokumentaatio	Osallistuva havainnointi

Taulukko 1: Tiedonkeruun nelikenttä. (Toikko & Rantanen 2009, 140.)

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan osallistuvaa havainnointia. Osallistuvan havainnoinnin tunnuspiirteisiin kuuluu fyysinen läsnäolo tutkimustilanteessa. Osallistuvan havainnoinnin hyötynä on, että siinä tutkijalla on mahdollisuus päästä syvemmälle tutkittavan asian olemuksesta, vaikka hän ei työyhteisöön kuulukaan (Kananen 2012, 95.) Työ on toteutettu tiiviissä yhteistyössä yrittäjän kanssa ja hänen toiveitaan ja mielipiteitään pyrittiin kuuntelemaan tarkasti. Yhteistyöllä tarkoitetaan säännöllistä yhteydenpitoa ja aktiivista vuoropuhelua. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen perustettiin WhatsApp-ryhmä, jossa on helppo vaihtaa nopeita ideoita ja kysyä pikaisia kysymyksiä. WhatsAppissa keskustelu oli viikoittaista. Sähköpostikeskusteluissa käytiin läpi isompia asiakokonaisuuksia ja jaettiin materiaalia, kuten kuvatiedostoja,

verkkosivujen perustamiseen liittyvää informaatiota ja hintavertailuja. Liikkeessä vierailtiin kolmesti teemahaastattelun merkeissä. Samalla saatiin kuva yrittäjän arjesta ja liiketoiminnan pyörittämisen haasteista. Lisäksi järjestettiin tapaaminen, jossa päästiin valokuvaamaan tuotteita nettisivuja varten. Kuvattavat tuotteet valitsi yrittäjä. Tuotteiden asetteluun ja kuvausympäristön valintaan saatiin vapaat kädet, joka lisäsi osallistumisen ja mukanaolon tunnetta.

1.3 Käytetyt menetelmät

Tässä opinnäytetyössä on käytetty tiedonkeruumenetelmänä teemahaastatteluja. Teemahaastattelun tarkoitus on hankkia ymmärrystä ilmiöstä tai jonkin asian tilasta. Haastattelun päämääränä on selvittää asian ydin. Kehittämistutkimuksessa teemahaastattelun käyttötilanteita ovat ongelman määrittely, vaikuttavuuden ja tulosten arviointi. Teemoja eli aihealueita lähestytään eri näkökulmista, jotta saadaan monipuolinen kuvaus tutkittavasta asiasta. Teemahaastattelu on yleisimmin käytetty kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeräysmenetelmä. Teemahaastattelun jälkeen sisältö analysoidaan. Sisältöanalyysin kohteena voivat olla kaikki tekstimuotoinen aineisto, kuvaukset, puheet ja raportit. Haastateltavia voi olla yksi tai useampia ja haastateltaviksi tulisi valita henkilöt, joita asia eniten koskettaa (Kananen 2012, 99-101.) Kohdeyhteyksen kohdalla haastateltavana oli itse yrittäjä, koska hän on vastuussa yrityksensä, hoitaa suurimman osan töistä ja hänen kanssaan yhteistyössä opinnäytetyö toteutetaan.

Teemahaastattelun hyviä puolia tutkijan näkökulmasta on, että se tuo haastateltavan äänen varmasti kuuluviin ja ottaa huomioon ihmisten tulkinnat ja merkitykset tutkittavasta ilmiöstä. Vuorovaikutus edistää merkitysten syntymistä. Teemahaastattelu etenee tiettyjen ennalta valittujen keskeisten teemojen mukaisesti. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan suositaan avoimia kysymyksiä. Teemahaastattelu on siis lähempänä avointa kuin strukturoitua haastattelua. Sitä voidaan pitää puolistrukturoituna haastatteluna, koska näkökulma, aihepiirit ja teemat ovat kaikille samoja. Strukturoidulle haastattelulle tyypillinen lomakkeen omainen haastattelupohja puuttuu teemahaastattelusta (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47-48.) Avointen kysymysten tarkoitus on, että vastaaminen edellyttää selittämistä, eikä niihin voi vastata yhdellä sanalla. Näin saadaan enemmän tietoa irti haastateltavasta. Vastaukset synnyttävät uusia jatkokysymyksiä ja haastattelukierroksia voi olla useita. Johdattelevien kysymysten käyttö on epäetiistä, koska se johtaa haluttuun lopputulokseen. Eli haastattelijan tulee olla varovainen ohjaillessaan haastattelua (Kananen 2012, 102-108.) Opinnäytetyö on toteutettu hyvää tutkimustapaa noudattaen. Työllä pyritään vilpittömästi tuomaan lisäarvoa yrittäjälle itselleen, eikä tarkoitus ole tutkijana hyötyä työstä muutoin kuin opillisena kokemuksena.

Yrittäjää haastateltiin hänen liikkeessään paikan päällä kolme kertaa. Yrittäjän haastattelujen ja näkemysten kautta on kerätty aineistoa. Ennen tapaamisia on pohdittu haastattelutilannetta, kysymyksiä, järjestystä sekä esitystapaa. Kootun taustateorian avulla on arvioitu aineistoa ja muodostettu kysymykset yrittäjälle, jotta päämäärä tapaamissa on saavutettu ja työtä on saatu vietyä suunnitelmallisesti eteenpäin. Etukäteen mietittiin keskustelujen nauhoittamista, mutta siitä luovuttiin. Haastattelijoita on kaksi, jolloin toisen on mahdollista toimia kirjurina toisen esittäessä kysymyksiä. Lisäksi tultiin siihen lopputulokseen, että keskustelu olisi vapaampaa yrittäjän kannalta ilman nauhurin läsnäoloa, koska ei oltu tuttuja ennestään.

Ensimmäisellä kerralla teemana oli lähtötilanteen arviointi. Siinä tarkoitus oli kartoittaa yrittäjän tarpeita ja odotuksia sekä selvittää mahdollisia ongelmia ja haasteita, joihin opinnäytetyössä voitaisiin etsiä ratkaisua. Toisella tapaamiskerralla käytiin läpi ensimmäisellä kerralla sovittujen asioiden edistymistä ja niistä heränneitä jatkokysymyksiä. Lisäksi kysyttiin mielipidettä markkinointiviestinnän keinoista ja kanavista. Kolmas tapaamiskerta piti sisällään haastattelun nettisivujen onnistumisesta ja mahdollisista lisätoiveista asian suhteen.

Haastatteluista saatujen tietojen purkua tekstiksi kutsutaan litteroinniksi. Litteroinnin taso ja tarkkuus voivat vaihdella riippuen siitä, kuinka tarkkaa havainnointia tarvitaan. Eleet ja äänenpainot on mahdollista kirjata mukaan. Usein kuitenkin riittää taso, joka huomioi asian ytimen sisällön (Kananen 2012, 109.) Kohdeyrityksen kohdalla riittävä litteroinnin taso on löytää vastauksista ydinasiat. Haastattelujen jälkeen käytiin vielä ylös kirjatut asiat läpi ja varmistettiin, että kaikki tärkeät asiat oli käsitelty yrittäjää tyydyttävällä tavalla. Haastattelujen sisältö analysoitiin haastattelijoiden kesken vielä uudestaan seuraavana päivänä ja sovittiin jatkotoimenpiteet.

Verkkosivujen suunnittelu ja muokkaus lopulliseen muotoonsa toteutettiin syvähaastatteluna, jossa tehdään avoimia kysymyksiä jostain tietystä teemasta. Syvähaastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä ja haastateltavien vastauksia pyritään syventämään ja jatkamaan haastattelua niiden mukaan. Syvähaastatteluille tyypillistä on keskustelu. Haastatteluja oli kaksi josta haastateltavaa kohden, mikä on tyypillistä syvähaastattelulle.

1.4 Kirjallisen lähdemateriaalin kerääminen ja analysointi

Teoriapohjana pyritään käyttämään mahdollisimman monipuolista ja uutta aineistoa digitalisaation tarjoamista vaihtoehtoista markkinointiviestinnän parantamiseksi. Työssä on käytetty kirjallisia sekä internet-lähteitä. Lähdemateriaalin keräämisessä on hyödynnetty painettuja kirjoja, e-kirjoja, tietokantoja, artikkelihakuja sekä on tehty teema- ja syvähaastatteluja.

Suurin osa kirjallisesta materiaalista on ollut suomenkielistä, mutta myös kansainvälisiä lähteitä on käytetty, jotta on saatu laajempi näkemys käsiteltävään aiheeseen. Tämä on äärimmäisen tärkeää, sillä etenkin internetissä, laatua ei valvo kukaan.

Teoreettista viitekehystä voi käyttää työn monessa eri vaiheessa. Valitun kirjallisen materiaalin avulla on pystytty kuvaamaan ja tulkitsemaan työn tutkimusongelmia. Ne toimivat tutkimusaineiston tarkistelun näkökulmana. Työelämälähtöisille tutkimuksille kannattaa ajatella mahdollisimman laaja lukijakunta aina mahdollisuuksien mukaan. (Vilkkä 2015, 37-39.)

Tietosanakirjat ja käsikirjat auttavat nopeassa tiedonhaussa. Ensisijaisesti kannattaa aina käyttää primaari- eli alkuperäislähdettä. Hyvälle tutkimusetiikalle on tunnusomaista hankkia tieto primarilähteestä eikä plagioida muiden työtä. Internet on tiedontuotannon avoin kanava (Heikkinen, Agander, Ijäs & Laitinen 2005, 25,32.) Luotettavassa julkaisussa tekijä on näkyvillä. Asiantuntija merkitsee omat lähteensä. Julkaisusta tulee ilmetä, perustuuko tieto tutkimustuloksiin vai onko kyse mielipiteistä. Julkaisun ajankohtaisuus merkitsee, siitä voi päätellä onko tieto edelleen pätevää vai ovatko aika ja olosuhteet muuttuneet ratkaisevasti tiedon julkaisun jälkeen. Luotettavaa julkaisua päivitetään tarvittaessa ja julkaisu on hyvin saatavilla. Julkaisun tarkoitusta pohdittaessa, tulisi tarkastella, onko julkaisun taustalla tiedotus tai opetus vai onko kyse kuitenkin mainostamisesta ja markkinoinnista. (Helmet 2013.)

Opinnäytetyö edustaa kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Työssä pyritään ymmärtämään kohdeyrityksen nykyistä markkinointiviestintää ja siihen vaikuttavia olosuhteita. Laadullisen tutkimuksen ideana on tutkimuksen kohteena olevan asian ymmärtäminen ja siinä tutkitaan haastateltavien henkilöiden kokemuksia ja näkemyksiä aiheeseen liittyen. Laadullista tutkimusta tehtäessä käytetään yleensä harkinnanvaraista otantaa. Aineiston laatu on tärkeämpi kuin määrä. Laadullisen tutkimusmenetelmän ja sen aineiston keräämisen tavoitteena on siis ennemminkin aineiston sisällöllinen syvyys kuin aineiston suuri kappalemäärä. Aineiston alkaessa toistaa itseään, aineistoa on tarpeeksi eli saturaatiopiste on saavutettu. (Kustula 2015.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Kyse on siitä, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimus- tai mittausmenetelmä kertoo tutkittavana olevasta asiasta, jota on ollut tarkoitus mitata. Mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla haluttiin saada selville. Validiteetin voidaan sanoa olevan hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Tutkimusmenetelmä tulisi valita sen mukaan minkälaista tietoa halutaan saada, sillä tutkimusmenetelmä itsessään ei johda suoraan tietoon. Validiteetin puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Tällöin tutkitaan jotain muuta, mitä alun perin oli tarkoitus tutkia (Hiltunen 2009.) Työn validiteetti on ollut hyvällä tasolla, sillä haastattelu tilanteet ovat olleet sel-

keitä ja on saatu toivottuihin kysymyksiin vastaukset. Käytössä olevat toimintatavat on esitelty tässä työssä ja kyselyssä kommentteja on kerätty kirjoittajien sekä toimeksiantajan lisäksi muilta ulkopuolisilta henkilöiltä.

1.5 Työn rakenne

Opinnäytetyö rakentuu kahdeksasta luvusta. Ensimmäisessä luvussa on määritelty työn tavoite, aihe ja kerrottu miksi aihe on valittu. Lisäksi kerrotaan kehittämis- ja tutkimusmenetelmistä. Toisessa luvussa esitellään digitalisaation teoreettista viitekehystä sekä sen tuomia mahdollisuuksia kohdeyritykselle, riskejä unohtamatta. Kolmannessa luvussa kerrotaan yrityksestä ja sen toimialasta. Pääpaino tässä kappaleessa on SWOT-analyyseissä sekä kilpailija-että ympäristöanalyysissä. Analyyseillä pyritään tuomaan konkreettista hyötyä kohdeyritykselle. Analyysit ovat välttämättömiä, jotta saadaan kuvattua yrityksen tilannetta sekä suhdetta kilpailijoihin. Luvussa neljä on syvennytty asiakaskäyttäytymisen teoriaan. Vastataan kysymyksiin, miten asiakaskäyttäytyminen on muuttunut ja miten asiakassuhteiden ylläpidossa voisi tehokkaasti onnistua. Luvussa viisi käsitellään ajankohtaista teoriaa hyödyntäen digitaalista markkinointiviestintää, markkinointiviestinnän muutosta kuluttajaviestintään, kustannustehokasta markkinointiviestintää sekä viestintävälineitä. Aiheita on lähestytty kohdeyrityksen kannalta. Kuudennessa luvussa päästään itse markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmaan, jossa on laadittu yritykselle vuosikello. On haluttu tuoda markkinointi-ideoita yrittäjälle. Vuosikellossa on kuukausitasolla mietitty mahdollisia markkinointitoimia ja mitä hyötyjä näistä voisi olla kohdeyrityksen liiketoiminnalle. Verkkosivujen perustamista on käsitelty luvussa seitsemän. Luvussa kahdeksan päästään kokoamaan yhteen työssä esitellyt aiheet ja ajatuksia, joita on herännyt opinnäytetyöprosessin varrella. Luvussa kahdeksan on mietitty kehitysehdotuksia ja ajatuksia tulevaisuudelle.

Jokaisessa luvussa on haluttu käsitellä teoriaa ja miettiä miten sitä voisi hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämisessä. Yrittäjyydessä tulevaisuuden suunnittelu on tärkeää ja tarkoituksena on, että tästä työstä on yrittäjälle hyötyä jatkossa. Toivotaan, että tarpeen tullen hän voi palata tässä työssä käsiteltyihin kokonaisuuksiin ja hyödyntää niitä omassa liiketoiminnassa.

2 Digitalisaatio

Digitalisaatio koskettaa meitä kaikkia, se on mukana arjessa ja liiketoiminnassa. Se on suuri muutosvoima, joka vaikuttaa tapaamme hankkia tietoa, hoitaa asioita, ostaa tuotteita ja palveluita sekä kommunikoida toisten ihmisten kanssa. Digitalisaatio terminä on vakiintunut käyttöön noin viimeisen viiden vuoden aikana. Digitalisoitumisesta sen sijaan on keskusteltu

jo 1990-luvulta lähtien. Digitalisaatio sanan tarkka määrittely on hankalaa, koska sitä selitetään tai kuvataan usein esimerkkien kautta. Näitä ovat muun muassa verkkokaupan vaikutukset kivijalkaliikkeisiin tai teknologian uudistusten vaikutukset liiketoimintamalleihin. Digitalisaation taustalla ajurina toimii digitalisoituminen. Digitalisoitumisesta on kyse, kun asioita tai prosesseja digitalisoidaan osittain tai kokonaan. Digitalisointi on siis analogisen muuttumista digitaaliseksi, kuten tavaratalon muutos verkkokaupaksi tai pankin sähköisessä muodossa oleva lainahakemus. Voidaan todeta, että digitalisaatiossa on kyse muutosten ketjusta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 9-26.)

Teknologiakehitys on ollut vauhdikasta ja käänteentekevää viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Käytännössä on siirrytty tietotyön aikaan. Siinä pääoman, laitteiden ja henkilöstön määrän sijaan yritykset menestyvät enemmän tiedon, osaamisen ja näkemysten avulla. Nopeasti muuttuvan ja digitalisoituvan toimintaympäristön myötä monelle yritykselle nousee haasteeksi hyvin menestyvän digitaalisen liiketoiminnan rakentaminen. Digitaalista liiketoimintaa luodaan tukemaan, korvaamaan ja täydentämään yritysten aikaisempia fyysisiä liiketoimintoja. (Ruokonen 2016, 7.)

Digitalisaatio on mullistanut tiedon välityksen. Tänä päivänä käytössä olevaa tiedon määrää on vaikea käsittää. Tietotekniikan kehitys on kasvattanut sisällöntuotannon volyymiä merkittävästi. Tietoa tuotetaan valtavia määriä ja sen tallennusmenetelmät ovat kehittyneet huomasti. Tiedontuottaminen ei ole enää pelkästään ammattilaisten, kuten toimittajien ja tutkijoiden vastuulla, vaan tiedon tuottamiseen osallistuvat helposti myös kuluttajat (Filenius 2015, 17.) Kuluttajat hankkivat, luovat ja jakavat tietoa sekä pitävät yhteyttä muihin kuluttajiin ja yhteisöihin. (Havumäki & Jaranka 2014, 7).

Digitalisaatio vaikuttaa kaikenkokoisiin yrityksiin, sekä paikallisiin että kansainvälisiin, toimialasta riippumatta. Digitalisaatio muuttaa liiketoimintaa, se vaikuttaa prosesseihin ja toimintatapoihin (Ilmarinen & Koskela 2015, 9-13.) Yritysten tuotteiden ja palveluiden myynti, mainonta, markkinointiviestintä, tiedonvälitys sekä yhteydenpito muiden yritysten ja kuluttajien välillä on digitalisaation myötä siirtynyt enemmän internettiin (Havumäki & Jaranka 2014, 7). Digitalisaatio muuttaa yrityskulttuuria, avoimuus ja läpinäkyvyys lisääntyvät. Yrityksille digitalisaatio tarjoaa lukuisia uusia mahdollisuuksia. Perinteiset toimialarajat vähentyvät ja kilpailuympäristöt sekoittuvat. Tarttumalla digitalisaation tuomiin tilaisuuksiin, yritykset voivat luoda siitä itselleen kilpailuedun (Ilmarinen & Koskela 2015, 9-13.) Tulevaisuudessa on oletettavaa, että sähköisessä muodossa oleva tieto ja tehokkaampi osaamisen ja näkemysten hyödyntäminen nousevat yrityksissä entistä suuremmaksi kilpailuvaltiksi. Digitalisoituvassa liike-

toimintaympäristössä yrityksille on tärkeää saada aikaan konkreettisia edistysaskeleita kilpailijoitaan nopeammin. Nopean oppimisen edistäminen ja nopea valitun strategian käyttöön vienti ovat tärkeitä asioita kilpailukyvyn kannalta. (Ruokonen 2016, 7.)

Muutokset yritystoiminnassa eivät kuitenkaan tapahdu itsestään, vaan tarvitaan aktiivista muutosjohtamista. Menestyäkseen organisaatioiden ei tulisi pelätä mahdollisia epäonnistumisia, vaan oppia tekemistään virheistä ja vastattava muutoksiin nopeasti (Ilmarinen & Koskela 2015, 9-13.) Muuttuviin olosuhteisiin voidaan vastata kehittämällä ketteriä prosesseja, joiden avulla yritykset mukautuvat muuttuviin tarpeisiin. Henkilökunnan mukanaolo on tärkeätä ja heidät kannattaa valtuuttaa toimimaan yrityksen puolestapuhujana ja markkinoijana (Havumäki & Jaranka 2014, 15.) Saadakseen digitalisaatiosta kaiken mahdollisen hyödyn irti, on yritysten osattava hyödyntää onnistumiseen tarvittavat resurssit ja osaamiset. Sitouttamalla henkilöstön, asiakkaat ja sidosryhmät saadaan heidät toimimaan paremmin osana yritystä. (Ruokonen 2016, 7.)

Digitaaliset kanavat ja sosiaaliset mediat ovat sulautuneet tämän päivän liike-elämään. Tämä vaatii myynti- ja markkinoinnin parissa työskenteleviltä henkilöiltä uusia taitoja, jotta onnistutaan tekemään liiketoiminnasta tuottavaa. Tulee olla valmius vaihtaa interaktiivisesti tietoa potentiaalisten ostajien kanssa. Todellisuudessa ostajille on erittäin vapauttavaa, kun he voivat vertailla ja vaatia yrityksiltä enemmän ja nopeammin tietoa. Kääntöpuolena se luo yrittäjille lisää paineita toimia nopeasti ja huolehtia, että tuotteiden tiedot ovat helposti saatavilla. Markkinoinnin on oltava jatkuvaa. Ymmärtämällä ostajien tarpeet ja tuntemalla heidät ja heille tärkeät asiat ollaan lähellä menestystä. Tänä päivänä on paljon myynti ja markkinointikoulutuksia, joita alan ammattilaiset tarjoavat. Yrityksen koko ei ole ratkaiseva tekijä siihen, onko myynnin ja markkinoinnin osaamisesta hyötyä. Yrityksen edustajan pitää pystyä markkinoimaan edustamiaan tuotteita ja palveluita. Yritystoiminnan on muututtava staattisesta dynaamiseksi. Paluuta vanhaan ei ole, joten kannattaa katsoa muutosta hyvänä mahdollisuutena luoda uutta. (Albee 2015, 80-81.)

Digitalisaatiota voidaan analysoida yksittäisen yrityksen, markkinoiden tai yhteiskunnan näkökulmasta. Nämä kaikki vaikuttavat toisiinsa. Yritykset luovat markkinadynamiikkaa omilla toimillaan ja toisaalta taas yhteiskunta voi säätelyn avulla muovata markkinoita. Yksittäiset yritykset hyödyntävät digitalisaatiota eritasoisesti omien tarpeidensa ja resurssiensa puitteissa. Yksittäisten yritysten toimia ovat esimerkiksi markkinoinnin painottuminen digitaalisiin medioihin, verkkomyyntin kasvattaminen tai liiketoimintaprosessien automatisointi. Markkinoiden digitalisaatiota muodostuu, kun yritykset kykenevät muuttamaan toimintamalleiltaan vakiintuneita käytäntöjä tai markkinoita lainsäädännöllisesti vapautetaan. Markkinat digitalisoituvat usein esimerkiksi uusien toimijoiden tullessa alalle. Näillä haastajilla on uusia keinoja vastata

kuluttajien kysyntään ja muuttuneisiin asiakastarpeisiin digitalisaation avulla. Hyvä esimerkki muuttuneesta kulutustavasta on musiikin kuuntelu. Asiakkaita kiinnostaa enemmän musiikki kuin levyt. Yhteiskunnan digitalisaatio on moniulotteista. Markkinoiden muuttuessa, työvoiman tarve kokee muutoksen ja yhteiskuntakin muuttuu. Jotkin perinteiset ammatit voivat vähentyä, mutta toisaalta työvoimaa tarvitaan lisää jollain toisella tai kokonaan uudella alalla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 24-26.)

2.1 Digitalisaation luomat mahdollisuudet

Digitalisaation avulla pyritään uudistamaan liiketoimintaa. Menestykseen tähtäävät kaikki yritykset strategiasta ja toimialasta riippumatta. Digitalisaatio tarjoaa keinoja, jotka auttavat yrityksiä kasvamaan, parantamaan kannattavuuttaan, tehostamaan toimintaansa ja luomaan parempia asiakaskokemuksia. Perusta onnistuneelle kasvun, kannattavuuden ja kilpailukyyn parantamiselle muodostuu liikevaihdon kasvattamisesta, kustannusten alentamisesta, pääomankäytön tehostamisesta ja liiketoiminnan rakenteellisesta uudistamisesta eli transformaatiosta. Keinot on esitelty kuviossa 2. (Ilmarinen & Koskela 2015, 31-33.)



Kuvio 2: Kasvun, kannattavuuden ja kilpailukyyn kasvattamisen keinot. (Muokattu Ilmarinen & Koskela 2015, 31.)

Liiketoiminnan kasvattamiseen on digitalisaatiolla tarjolla useita vaihtoehtoja. Keinoja ovat esimerkiksi uusien markkinoiden ja kohderyhmien helpompi tavoitettavuus, kohdennettu markkinointi ja uudet ansaintamahdollisuudet digitaalisilla palveluilla. Yritysten kannattavuus ja kilpailukykyisyys vaativat taustalleen tehokasta liiketoimintaa. Kustannusten alentaminen on siinä avainasemassa. Digitalisaation avulla kustannustehokkuutta voidaan saada automaatiosta ja paperin tulostamisen, postittamisen ja käsittelyn vähenemisestä. Digitalisaatio on muuttanut markkinoinnin kulurakennetta sähköisempään suuntaan, joka alentaa kustannuk-

sia. Yritysten pääoman käytön tehostaminen helpottuu digitalisaation avulla esimerkiksi sähköisen laskutuksen myötä. Datan analysointi ja varastointi on helpottunut. Transformaatioissa eli liiketoiminnan rakenteellisessa uudistamisessa digitalisaatio voi olla keino tai taustalla vaikuttava ajuri. Yritys voi tuoteliiketoiminnasta laajentua palveluliiketoimintaan, vaihtaa vanhat myyntikanavansa uusiin tai muuttaa tapaansa tuottaa palveluita. (Ilmarinen & Koskela 2015, 32-33.)

Digitalisaatio antaa mahdollisuuksia palvella asiakkaita uudella tavalla. Palveluiden tuottamistapa on muuttumassa asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttumisen myötä. Yrityksille olisi olennaista ennakoita, kuinka nopeasti asiakaskäyttäytyminen muuttuu omalla alalla (Berkowits 2015.) Digitalisaatio tarjoaa mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaat nopeasti maailmanlaajuisestikin, mutta yhteiskuntien ja kulttuurien erot eivät katoa ostokäyttäytymisen muutoksen myötä. Markkinat ovat edelleen erilaisia. Digitalisaation avulla voidaan esimerkiksi helpottaa yrityksen ja asiakkaan välistä vuoropuhelua, mutta hyvä asiakaskokemus on enemmän kuin pelkkä digitalisaatio. Henkilökohtaisuus asiakaskokemuksessa on edelleen arvossa. (Korhonen 2017).

2.2 Digitalisaation mahdolliset riskit ja niihin varautuminen

Digitalisaation suurimmat uhkatekijät liittyvät turvallisuuskysymyksiin. Digitalisaation myötä on syntynyt uudenlaisia uhkia, jotka koskettavat kaikkia palveluntarjoajia ja käyttäjiä. Digitaalinen turvallisuus eli kyberturvallisuus kattaa hyvin laajan alueen. Se pitää sisällään tietojen- ja tietoliikenteen, palveluiden ja tietojärjestelmien turvallisuuteen liittyvät asiat. Turvallisuusasiat ulottuvat palvelinkoneiston fyysisestä turvallisuudesta prosessien turvatoimiin ja ihmisten käyttäytymiseen. Digitalisuus on lisännyt avoimuutta. Datan arvo on kasvanut ja verkossa kulkee valtavia määriä informaatiota. Rahaliikenne ja maksaminen ovat nykypäivänä hyvin digitalisoitunutta. Liian monimutkaiset ohjelmistot ja tietojärjestelmät sekä palveluiden toimintakriittisyys lisäävät haavoittuvuutta. Turvallisuus luodaan palveluntarjoajien, toimittajien, alihankkijoiden ja kumppanien yhteistyönä. Lisäksi tarvitaan käyttäjien ja asiakkaiden osallistumista. (Ilmarinen & Koskela 2015, 224-225.)

Turvallisuuteen tulee suhtautua vakavasti, mutta ylilyönteihin ei ole tarvetta. Turvallisuusasioihin voi ja kannattaa varautua etukäteen, vaikka täysin uhkia ei voidakaan eliminoida. Digitaalisiin uhkiin tulisikin suhtautua samaan tapaan kuin muihinkin yrityksen toimintaa ja mainetta uhkaaviin vaaroihin. Kyberriskien kartoittaminen ja säännöllinen arviointi ovat tärkeitä toimenpiteitä. Turvallisuuteen liittyvät kysymykset tulee huomioida mieluummin ennakoivasti ja perusta turvalliselle käytölle suunnitella ja luoda hyvin. Sen jälkeen on jatkossa helpompaa ja riskittömämpää rakentaa lisää palveluita. Jälkikäteen tehdyt korjaukset eivät yleensä johda yhtä hyvään lopputulokseen. Erilaisten turvallisuusriskien toteutumisen varalta kannattaa

tehdä varautumissuunnitelma. Siinä mietitään etukäteen rooleja, vastuita ja mahdollisia toimenpiteitä. Varautumissuunnitelma täytyy toimiakseen muistaa jalkauttaa oikeille henkilöille yrityksessä, jotta asianomaiset osaavat tilanteen vaatiessa menetellä tarvittavalla tavalla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 224-227.)

Osaamisen puute voi kasvattaa turvallisuusriskejä yrityksissä. Elinkeinoelämän keskusliiton artikkelin mukaan jopa 65 prosentilla yrityksistä on puutteita henkilökuntansa digiosaamisessa. EK kartoitti tutkimuksella suomalaisten yritysten henkilöstön osaamistarpeita digitalisaation näkökulmasta. Puutteellisen osaamisen suuruuteen vaikutti paljolti ikärakenne. Edelläkävijöitä pitäisi saada enemmän, jotta osaaminen lisääntyisi. Tällä hetkellä suurin osa tutkimukseen osallistuneista on lähinnä joko nukkujia tai mukautujia. Digiosaamiselle on tulevaisuudessa enemmän kysyntää ja jopa 90 prosenttia yrityksistä arvioikin, että digitalisaatio luo tai tulee luomaan uusia osaamistarpeita. (EK 2017.)

Digitalisaation yleistyessä rikollisuus on saanut uusia muotoja. Kyberrikollisuuden ja nettipeitosten määrä on suuri maailmanlaajuisesti ja toiminta on kansainvälistä. Näitä rikoksia on vaikea selvittää. Suomessa alle puolet tapauksista saadaan ratkaistua. Ammattirikollisia kiinnostavat rahan lisäksi yrityssalaisuudet ja muut kaupallisesti merkittävät tiedot, kuten yritysten asiakasrekisterit. Reaalimaailman tapaan verkossa tehdään myös ilkivaltaa. Ilkivallan tekijöiden päämääränä voi olla kokeilunhalu, julkisuuden ja maineen havittelu tai vain halu häiriköidä. Ilkivallan muotoja voivat olla esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuille murtautuminen tai palvelunestohyökkäykset. Niissä tavoitteena on ruuhkauttaa yrityksen tarjoamat digitaaliset palvelut. Ilkivaltaan voi liittyä tavoitteita yritysten kiristämisestä. Verkkoympäristö tarjoaa rikollisille mahdollisuuden identiteettivarkauksille. Verkkorikollisuuden aiheuttamat haitat ovat usein yksittäiselle yritykselle taloudellisia menetyksiä, kuten rahan tai tärkeän informaation anastamista. Näissä tapauksissa yrityksen maine ja luotettavuus kärsivät. Mainetappioiden tuomia kolhuja on vaikea mitata rahassa, mutta ne voivat olla hyvinkin merkittäviä varsinkin pienen yrityksen kannalta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 225-226.)

Nettisukupolvi pitää valinnanvapaudesta, uusista tuotteista ja tuotemerkeistä. Asioista keskustellaan sosiaalisessa mediassa sekä keskustelupalstoilla. Nettisukupolvi (8-13-vuotiaat) ovat saaneet enemmän vaikutteita viestinnästä ja markkinoinnista, mikä on saanut aikaan sen, että he ostavat tavaroita enemmän kuin mikään muu sukupolvi (Tapscott 2010, 324,323.) Voidaan olla huolestuneita nuorten käyttämästä ajasta sosiaalisessa mediassa, mutta toisaalta he osallistuvat erilaisiin sosiaalisiin verkostoihin ja keskustelevat ystävien kanssa enemmän kuin vanhempansa (Tapscott 2010, 316-317.) Miksi emme haluaisi olla siellä missä aktiivinen ostosukupolvi on? Erittäin toivottavaa on, että he keskustelevat yrityksen tuotteista julkisesti. Netistä tieto on haettavissa nopeasti, joten yrityksen edustajan on oltava sosiaalisessa medi-

assa tai vähintään pitää yllä toimivia verkkosivuja. Vastauksia halutaan saada samassa hetkessä ja uusia tuotteita toivotaan tulevan tiheästi markkinoille. Tarjotaan heille sitä mistä he pitävät, uusien tuotteiden markkinointia ja avointa tietoa tuotteista ja yrityksestä.

3 Yritys ja toimiala

Opinnäytteen kohdeyritys on sisustus- ja lahjatavaraliike Helsingissä. Yritys on aloittanut toiminnan tukkukaupan parissa, mutta viime vuosina laajentanut toimintaansa myös kuluttajapuolelle. Yrityksellä oli kaksi liikettä Helsingissä, kun opinnäytetyö aloitettiin. Ensimmäisenä avattu liike sijaitsee Hietalahden kauppahallissa, joka on Helsingin toiseksi vanhin kauppahalli. Hietalahden perinteinen kauppahalli on avautunut joulukuussa 1903. Kauppahallin on suunnitellut arkkitehti Selim A. Lindqvist ja siellä on 116 puista myymälää. Kauppahalli oli alussa keskeinen ja vilkasmyyntinen kauppapaikka ja tätä jatkui aina 70-luvulle saakka. Vuosikymmenten varrella kauppahalli on kokenut paljon rakenteellisia muutoksia sekä nousu ja laskukausia. Kaupunki muutti 2000-luvulla hallin luomuhalliksi, mutta kysyntää ei ollut riittävästi, joten halli suljettiin 2003 vuoden alussa. Kevään 2015 aikana Hietalahdessa aloitti noin kaksitoista uutta kauppiasta ja osa vanhan kauppahallin kauppiasta jäi Hietalahteen (Hietalahdenkauppahalli 2017.) Toinen liike sijaitsi Konepajahallissa Helsingissä. Halli on historiallinen teollisuusmiljöö joka oikein inspiroi uusia yrittäjiä perustamaan oman liikkeen tiloihin. Rakennus on arkkitehti Sune Maconin suunnittelema punatiilinen konepajahalli vuodelta 1916. Tiloja vuokrataan sisältötuotannon, yritysten valmennustoiminnan, luovien alojen ja mm design-tavaroiden varastomyyntiin. Halli on useammassa kerroksessa ja tilaa todella riittää. Sijainti on loistava ja teollisuusmiljöössä on täysin oma tunnelmansa, historian voi tuntea, kun halliin astuu sisään (Vuotekno 2017.) Kesällä 2017 konepajahallin vuokrasopimus päätettiin vuokranantajan toimesta. Yrittäjä käynnisti uuden liiketilan etsimisen elokuussa 2017.

Kohdeyrityksen kuluttajille suunnattu liike kuuluu erikoiskaupan sektorin alle. Erikoiskauppa on suhdanneherkempää ja talouden heikot vaiheet näkyvät siinä selkeästi. Erikoiskaupassa keskitytään tiettyjen tuoteryhmien myyntiin ja ne ovat yleensä puolikestäviä hyödykkeitä. Näiden kulutustavaroiden hankintaa voidaan helposti siirtää odottamaan parempia taloudellisia aikoja (Tilastokeskus 2015.) Taloudellinen tilanne Suomessa aiheuttaa haasteita kohdeyrityksen kannalta. Kaupan liiton julkaisussa Kaupan näkymät 2016-2017 arvioidaan vähittäiskaupan kasvun olevan hyvin maltillista. Vuonna 2016 se oli 0,6 prosenttia sisustustavaroiden osalta ja saman linjan uskotaan jatkuvan. Kauppojen aukiolon vapauttaminen on tuonut kasvua lähinnä päivittäistavara-kaupalle ja tavarataloille, mutta samanlaista kasvua ei ole näkynyt erikoiskaupan puolella. Tuonti ulkomailta vahvistaa erikoiskauppaa ja parhaiten julkaisun mukaan pärjäävät yritykset, joissa on tehokkaat hankintakanavat ulkomailta ja kansainvälistä osaamista (Kaupan Liitto 2016.) Kohdeyrityksen näkökulmasta sillä on hyvät mahdollisuudet

menestyä haastavassa tilanteessa, koska yrittäjällä on paljon kokemusta ja osaamista kansainvälisestä liiketoiminnasta tukkutoiminnan ja maahantuonnin myötä. Varovaisen positiivisia tulevaisuuden näkymiä on ollut esillä Tilastokeskuksen tämän vuoden toukokuussa julkistamassa kuluttajabarometrissä. Kuluttajien luottamus on noussut uuteen ennätykseen vertailtaessa vuosia 1995-2017. Kuluttajien arviot oman ja Suomen talouden parantumisesta olivat optimistiset ja työttömyyden uskottiin vähenevän. (Tilastokeskus 2017.)

Lokakuussa 2016 julkaistun lahjatavarakaupan markkinatutkimuksen mukaan alan liikevaihto on jatkanut kasvuaan USA:n markkinoilla. Henkeä kohti käytettävissä oleva tulo on kasvanut viiden viime vuoden ajan aina vuoteen 2016. Tulotason nousu on mahdollistanut, että kuluttajat ovat voineet matkustella enemmän sekä ostaa lahjatavaratuotteita. Toimialalla vallitsee kuitenkin yhä suurempi kilpailu ja vähittäiskaupan alalla moni toimija on valitettavasti joutunut sulkemaan ovensa. USA:ssa toimiala odottaa hyötyvän matkailusta sekä hiljalleen kasvavasta tulotasosta. Lahjatavaramyymälä sekä korttikauppa liiketoiminta pitää sisällään laajan valikoiman lahjatavaratuotteita, uutuustuotteita, juhlatavaroita sekä kausiluonteisia lomakoristeita (Ibis World 2017.) Lahjatavaraliiketoiminnasta 78 prosenttia työllistää vain yhdestä neljään työntekijää ja 75 %:lla on alle 200.000 dollarin liikevaihto vuosittain. Amerikassa alan isoimpia toimijoita ovat Yankee Candle Company, Party City Corporation sekä Kirkland`s. Elämme matkamuistoyhteiskunnassa, joten minne menemme, on käynti muistettava esineen avulla (SBCDNet 2017.) Kohdeyrityksen sijainti on turismiystävällinen, joten vaikka kohdeyritys ei ole keskittynyt pelkästään matkamuistoihin, löytyy liikkeistä kotimaisia tuotteita, jotka monikäyttöisyydessään soveltuvat hyvin muistoksi suomen maasta.

3.1 Kohdeyrityksen SWOT- analyysi

SWOT- analyysin avulla pyritään tuottamaan selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta. SWOT- analyysin toivotaan tukevan strategisia valintoja. Analyysissä halutaan tuoda selkeitä teemoja esiin kohdeyritykselle, joihin voidaan fokuksoida tulevaisuudessa (Taulukko 2). Samanaikaisesti vahvuus voi olla yrityksen heikkous. SWOT- analyysit ovat luotu yrityksen sekä kilpailijoiden nykyhetken tilanteeseen pohjautuen. Havaintojen perusteella on tavoitteenmukaista kääntää heikkoudet vahvuuksiksi. Realistista ei ole toteuttaa kaikkia strategisia suunnitelmia yhdellä kertaa, vaan priorisointi on äärimmäisen tärkeää. Pelkkä asioiden listaaminen ei tuo toivottua lopputulosta, vaan analyysiin perustuvien strategisten valintojen, sekä toimintasuunnitelmien tekeminen voi viedä organisaatiota eteenpäin. (Vuorinen 2013, 64-68.)

<p>Sisäiset tekijät</p> <p>(Mahdollisuudet itse vaikuttaa)</p> <p>Ulkoiset tekijät</p> <p>(Ei pystytä itse vaikuttamaan)</p>	<p>1. Vahvuudet (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kivijalkaliikkeen keskeinen sijainti Helsingissä, kulttuurihistoriallisessa kiinteistössä – Tuotteiden eri alkuperämaat – Omistajan tuote- sekä tuottajamaiden tuntemus – Yrittäjän pitkä historia sekä kielitaito – Ystävällinen asiakaspalvelu- asiakastytyväisyys 	<p>2. Heikkoudet (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kuluttajien tietämättömyys kivijalkaliikkeestä – Ei verkkosivuja/ verkkokauppaa – Ei aktiivista Instagram/ Facebook markkinointia – Löydettävyyttä – Vähäinen kokemus kuluttajamyynnistä – Rohkeus markkinoida aktiivisesti omaa yritystä
<p>3. Mahdollisuudet (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kannattavuus – Tunnettavuuden parantaminen – Kuluttajien tietoisuus – Yritystoiminnan kehittyminen – Olla erinomainen omalla toimialalla – Luovuus – Näkemys tuotteiden sommitteluun – Laadukkaat tuotteet (mm. pyyhkeet), myyvät itse itseään, kun kuluttaja saanut ensimmäisen käyttökokemuksen 	<p>4. Menestystekijät (S+O)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Vastaavaa tuotevalikoimaa ei lähikilpailijoilla – Erikoistuotteet ja näiden tuntemus – Tuotteiden laatu ja alkuperätuntemus – Liikkeen tunnelma – Tukkutoiminta tukee yritystoimintaa – Pieni yritys- käytännönläheisyys ja toiminnan tuntemus 	<p>5. Heikkoudet vahvuuksiksi (W+O)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen
<p>6. Uhat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kivijalkaliikkeen asiakasmäärät – Tukkukaupan puolella tilaajien taloudelliset vaikeudet vaikuttavat tilausmääriin 	<p>7. Uhat vahvuuksiksi (S+T)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kivijalkaliikkeen asiakasmäärien lisääntyminen – Verkkosivut parantamaan tunnettavuutta 	<p>8. Mahdolliset kriisitilanteet (T+W)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Asiakasmäärät liian pienet, verkkokaupan ylläpitämiseen käytetty aika suhteessa tuottoihin

<ul style="list-style-type: none"> - Tilavuokrien nousu - Taloussuhdanteiden näkyminen kannattavuudessa - Kuinka tarpeellisena tuotteet koetaan - Turismin väheneminen - Yrityksen omistajan voimavarat- ei palloisia tuuraamaan poissaoloja - Riittääkö aika/voimavarat markkinointiin? 	<ul style="list-style-type: none"> - Verkkokaupasta ei pk-seudulla asuvilla mahdollisuus tuotteisiin - Hyödynnetään liikkeen sijaintia- ehdottomasti käymisen arvoinen paikka - Yrityksen omistajan kielitaito- turismi - Verkostoituminen - Tuotteen ostaminen ei voi olla pelkkä ostotapahtuma, vaan elämys joka tuo asiakkaan liikkeeseen yhä uudelleen - Liikkeen tunnelman pitää olla sellainen, että ostaja haluaa tulla uudelleen - Palvelun pitää erottua muista! 	<ul style="list-style-type: none"> - Tietotekniset haasteet - Ajankäyttö/Yrittäjän jaksaminen ja vointi - Kiinteiden kulujen kasvu - Talouden ja toimialan negatiivinen kehitys (Muu maailma vs. talouden ja toimialan negatiivinen kehitys)
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Taulukko 2: Kohdeyrityksen 8-kenttäinen SWOT

3.2 Kilpailijoiden SWOT- analyysi

Kilpailijoista päädyttiin tekemään 8-kenttäinen SWOT, sillä tutkittavan aiheen pilkkominen pienempiin osiin tuo esiin paljon huomionarvoisia seikkoja, jotka tavallisessa SWOT-analyysissä voivat jäädä huomioimatta. Taulukossa 3 on kuvattu kilpailijoiden vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Analyysissä on pyritty löytämään yksinkertaisia ja käytännöllä-heisiä seikkoja.

<p>Sisäiset mahdollisuudet</p> <p>(Mahdollisuudet itse vaikuttaa)</p> <p>Ulkoiset tekijät</p>	<p>1. Vahvuudet (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muutamia pidempään alalla toimineita yrityksiä - Monella kukkakaupalla on lisäksi lahjatavaratoimintaa - Joillain sisustustavaroilla sisustussuunnittelua tarjolla 	<p>2. Heikkoudet (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alan kilpailijoita vaikea löytää - Markkinoinnin näkyvyys - Harvalla lahjatavarakaupalla verkkokauppaa - Tuotteiden saatavuus ja yrityksen tuotteiden valikoima - Pieniä yrityksiä
-----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Ei pysty itse vaikuttamaan)	<ul style="list-style-type: none"> – Yrityksen yksilöllisyys ja persoonallisuus näkyvät – Laaja tuotteiden kirjo – Edullisemmat hinnat – Parempi tunnettavuus 	
<p>3. Mahdollisuudet (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Pienen liikkeen tunnelma ja monesti yrittäjän tuotetuntemus – Sisustustrendit – Käsintehtyjen tuotteiden suosion lisääntyminen – Kilpailijoiden panostus markkinointiin- tunnettavuus – Yrityksen monipuolisuus (kukat, sisustussuunnittelu, huonekalut, liikkeen näkyvämpi sijainti) 	<p>4. Menestystekijät (S+O)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Omat tuotteet – Käytettävissä olevat resurssit – Panostus liikkeen ilmeeseen – Sidosverkostot – Vahva alan tuntemus kulluttajapuolella, osataan reagoida alan tunnusmerkkeihin 	<p>5. Heikkoudet vahvuuksiksi (W+O)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Liiketoiminnan kasvattaminen – Onnistunut markkinointi luo kannattavuutta
<p>6. Uhat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Taloussuhdanteet – Pieniä yrityksiä ei löydetä – Tuotteiden kalliit hinnat- pieniä samankaltaisia sisustustavaroita löytää muualta (IKEA, Day, Tiger). Eivät tarjoa niin uniikkeja tuotteita mutta saatetaan hankkia muiden ostosten yhteydessä näistä pieniä sisustustavaratuotteita – Halutaan tavarat samankaton alta- pienissä liikkeissä kiertely. Haluaako 	<p>7. Uhat vahvuuksiksi (S+T)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kivijalkaliikkeiden asiakasmäärien lisääntyminen – Kilpailijat avaavat verkko-kaupat – Kampanjat – Mukana kaikessa paikallisessa toiminnassa- näkyvyys – Onnistunut verkostoituminen 	<p>8. Mahdolliset kriisitilanteet (T+W)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Talouden ja toimialan negatiivinen kehitys (Muu maailma vs. talouden ja toimialan negatiivinen kehitys) – Asiakasmäärät – Ajankäyttö – Vuokrasopimusten päättyminen – Verkkokaupan omaavilla toimitusviiveet ja tietotekniset haasteet (varastomäärät/ matkalla rikottuneet tuotteet)

enemmistö ostaa tuotteet saman katon alta kauppakeskuksista?		
--------------------------------------------------------------	--	--

Taulukko 3: Kilpailijat 8-kenttäinen SWOT

SWOT: sta ilmenee, että yhteistä kilpailijoille on erikoistuminen sekä kova kilpailu. Heikkoudet voi kääntää mahdollisuuksiksi hyvällä suunnittelulla ja tulevaisuuden ennakkoinnilla. Pienyrittäjän oman persoonan merkitys korostuu, mikä luo yrityksen brändiä. SWOT-analyysi toimii liiketoiminnan tukena tulevaisuudessa.

3.3 Kilpailija-analyysi

Opinnäytetyössä pyritään määrittelemään ja tunnistamaan muut samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Sen lisäksi, että tunnetaan kilpailijat, on tärkeää suunnitella tulevaa ja arvioida miten markkinat kehittyvät tulevaisuudessa. Kartoitetaan kilpailevia yrityksiä, heidän tuotteitaan, käytössä olevia markkinointi-instrumentteja, kilpailun luonnetta sekä kohdeyrityksen roolia markkinoilla. Kohdeyrityksen resurssit ovat rajalliset, huomioiden yrityksen koko, mutta mitä tarkemmin kilpailijoiden toimintaa ja tulevaisuuden suunnitelmia pystytään selvittämään, sitä menestyksekkäämpää yrityksen toiminta voi olla. (Raatikainen 2004, 63-64.)

Kilpailija-analyysissa on pyritty vertailemaan saman alan toimijoita. Vertailu on tehty tutustumalla yrityksen ympäristöön, perehtymällä yritysten verkkosivuihin sekä sosiaalisen mediaan. Kilpailija-analyysi pyrkii antamaan kuvan ja lyhyen katsauksen kilpailijoiden nykytilasta ja herättää ajatuksia kohdeyritykselle. Opinnäytetyössä ei käydä tarkempia yksityiskohtia yrityksistä läpi tai käytetä yritysten nimiä, jotta kohdeyritykselle ei voi syntyä liiketoimintariskiä.

Kilpailevat yritykset	Vahvat puolet	Heikot puolet	Huomautuksia
Kilpailija 1	<ul style="list-style-type: none"> Järjestävät kurseja Ekologinen Laaja valikoima 	<ul style="list-style-type: none"> Ei verkkokauppaa 	<ul style="list-style-type: none"> Silmää miellyttävä värimaailma

	<ul style="list-style-type: none"> – Vintage ja kierätys 	<ul style="list-style-type: none"> – Ei hintoja tiedossa- pitää ottaa yhteyttä ensin – Suppeat aukioloajat – Facebook sivut eivät toimi 	verkkosivuilla
Kilpailija 2	<ul style="list-style-type: none"> – Kukkia – Lahjatavaroita – Toimineet alalla pitkään 	<ul style="list-style-type: none"> – Sivuilta löytyy yhteystiedot mutta ei juuri kuvia – Huono informaatio – Ei linkkiä sosiaaliseen mediaan 	<ul style="list-style-type: none"> – Hyvät aukioloajat
Kilpailija 3	<ul style="list-style-type: none"> – Isoin toimija mukana olevista kilpailijoista – Verkkosivut ja verkkokauppa – Erinomainen sijainti – Kuluttaja sekä tukkukauppatoimintaa – Laaja kirjo erilaisia tuotteita – Verkkosivuilta löytyy kaikki oleellinen (toimitusehdot, yhteystiedot ym) 	<ul style="list-style-type: none"> – Kalliit tilat – Ei sosiaalisen median linkitystä – Ei aktiivisesti ylläpidetty Facebook- sivusto 	<ul style="list-style-type: none"> – Tuotteiden yhdistävä tekijä on nostalgiaisuus – Tarjoavat uutiskirjeen – Nopea toimitus tuotteille – My-CashFlow verkkosivut – Hieman erityyppisiä tuotteita

Kilpailija 4	<ul style="list-style-type: none"> – Korkealuokkaisia tuotteita (laukuja, vaatteita, koruja) – Käsintehtyjä uniikki-asioita – Hääsisustuspalvelu – Mahdollisuus lainata tuotteita kuvaustarkoituksiin – Lahjakortit 	<ul style="list-style-type: none"> – Kalliita tuotteita – Ei kovin informatiiviset verkkosivut – Ei kuvia 	<ul style="list-style-type: none"> – Tuotteiden tyyli enemmän designia
Mahdolliset tulevat kilpailijat	Vahvat puolet	Heikot puolet	Huomautuksia
Sisustus ja lahjatavara Pop-up myymälät	<ul style="list-style-type: none"> – Joulun alla ja tapahtumissa – Uudenlainen ostotoelämys – Täysin uusia tuotteita markkinoille 	<ul style="list-style-type: none"> – Kausiluonteisia – Ei tietoja tuotteista tai yrittäjistä välttämättä helposti saatavilla – Reklamaatioasiat 	
Pienet käsityöyrittäjät	<ul style="list-style-type: none"> – Kotimaisuus – Halutaan tukea paikallista yrittäjää – Laatu 	<ul style="list-style-type: none"> – Kalliit hinnat – Suppea valikoima – Ei verkkosivuja 	
Messut	<ul style="list-style-type: none"> – Messuilla käy paljon vieraita – Kävijät ostohalukkaita tekemään löytöjä – Tarjouksia 	<ul style="list-style-type: none"> – Messujen jälkeen tuotteiden tilaus vaikeaa – Yritys voi unohtua – Kilpailu 	

Taulukko 4: Kilpailija-analyysi

Lahjatavara- ja sisustustoimialalla liikevaihdon osalta trendi on enemmänkin laskeva kuin nouseva. Kuluttajat tekevät yhä enemmän tänä päivänä ostoksia verkossa ja vertailevat tuotteita. Toimiminen verkossa on tulevaisuuden kannalta elinehto ja yrityksen on oltava siellä missä asiakas. Uskomus on, että kilpailu tulee kiristymään entisestään ja menestymiseen vaaditaan oikeat avaimet. Kilpailu vain kovenee tulevaisuudessa. Kohdeyrityksen kannattaa markkinoinnissa hyödyntää kivijalkaliikkeen sijaintia, sillä liike sijaitsee tunnelmallisessa paikassa. Facebook ja Instagram markkinoinnissa kannattaa korostaa tuotteiden alkuperäisiä ja yrittäjän tuote-tuntemusta. Ihanilla tuotekuvilla saisi herätettyä kysyntää. Kausituotteilla ja erilaisilla kampanjoilla voi olla positiivinen vaikutus tulokseen. Tärkeintä on olla aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Siellä yritys voi luoda positiivista yrityskuvaa uusille potentiaalisille asiakkaille sekä tuoda tuotteita esille.

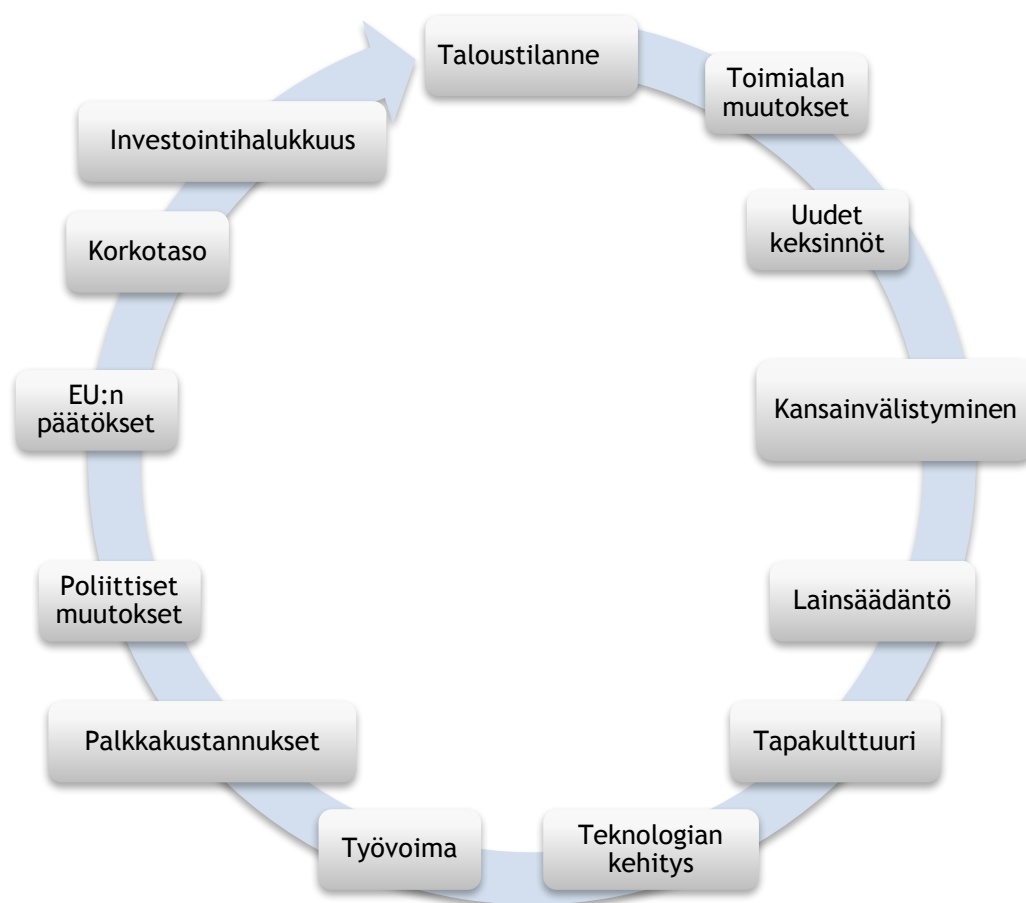
Kilpailija-analyysistä (Taulukko 4) käy ilmi, että jokaisella yrityksellä on myös muita palveluita tai tuotteita tarjolla kuin pelkästään lahja- tai sisustustavaroita. Eroavaisuuksia löytyy paljon nettisivuista (ulkoasu, informatiivisuus). Kahden kilpailijan kohdalla näkyy vahva panostus verkkosivuihin. Verkkosivuista ei välttämättä saa todellista käsitystä siitä, mitä kivijalkaliike tarjoaa. Sisustustavaraliikkeiden haaste voi olla suuri tuotteiden määrä ja on työlästä esitellä kaikki tuotteet verkkosivuilla. Tuotteiden alkuperän korostaminen on tänä päivänä monelle kuluttajalle tärkeää, mitä markkinoinnissa kannattaa hyödyntää. Osalla kilpailijoista tämä on tuotu esille. Yritysten liikevaihtoja ei vertailtu, mutta verkkosivujen ja sosiaalisen median tutkimisen avulla on saatu suuntaa antavaa kuvaa siitä, että lähes kaikki kilpailijat ovat suhteellisen pieniä toimijoita alalla. Kilpailija-analyysistä yrittäjän kannattaa kiinnittää huomiota kilpailijoiden heikkouksiin ja pyrkiä tunnistamaan, että vastaavia ei omasta toiminnasta löydy.

Kohdeyrityksen kivijalkaliikkeessä näkyy yrittäjän vahva ammattitaito. Tuotteiden asettelusta ja yleisilmeestä huokuu vahva näkemys sisustusasioihin. Pitkä yrittäjätausta ja työskentely sisustustuotteiden parissa näkyy monipuolisessa tuotevalikoimassa. Yrittäjä on asunut ja matkustellut erittäin paljon maailmalla ja liikkeistä löytyy tuotteita näistä maista. Kielitaito on yrittäjän merkittävä vahvuus turistien sekä ulkomaisten tavarantoimittajien kanssa asioidessa. Aktiivinen alan messujen kiertely ja tapahtumissa käynti on luonut vahvaa pohjaa työskennellä alalla. Tukkutoiminnan kautta eri paikkakunnilla on tuotteita kuluttajien saatavilla. Harva pienyrittäjä kokee, että yrittäminen toisi palkan helposti, vaan perimmäinen syy yrittäjyyteen on vapaus toteuttaa itseään. On ihana huomata intohimo yrittäjyyttä kohtaan. Liikevaihto alan toimijoilla on ollut laskusuhdanteinen mikä luo epävarmuutta tulevaisuudelle. Kohdeyrityksen yrittäjällä on erittäin positiivinen asenne omaa tekemistä kohtaan ja vahva itseluottamus, joka auttaa menestymään.

Kilpailija-analyysiä lähellä on kilpailijabenchmarking. Benchmarking on menetelmä, jossa järjestelmällisesti pyritään ottamaan oppia hyviltä esikuvilta. Toiminnan tavoite on kerätä hyödyllisiä tietoja ja taitoja, joita sitten sovelletaan omassa liiketoiminnassa. On siis kyse parhaiden oppien soveltamisesta, ei kopioimisesta. Yritykset ovat yksioitaita, joten pelkkä kopioiminen ei toimi. Benchmarking etenee usein prosessin muodossa, joka lähtee kehitystarpeiden tunnistamisesta ja oman toiminnan kuvaamisesta. Kehittämiskohteen valinnan jälkeen, etsitään esikuvat. Seuraavaksi on vuorossa tutustuminen esikuvan toimintaan, kokemusten vaihto ja oppiminen. Sen jälkeen analysoidaan toiminnan eroja ja asetetaan tavoitteet. Kehittymisen tavoitteet tulisivat olla realistisia. Viimeisessä vaiheessa sovelletaan opittuja asioita, toteutetaan muutoksia ja arvioidaan uutta toimintaa (Vuorinen 2013, 118-120.) Benchmarking on kuin oppimisprosessi. Se toteutuu kuvaamalla, vertailemalla, ymmärtämällä ja tunnistamalla menestykseen vaikuttavat toimintamallit (Tuominen 2016, 8.) Benchmarkkeja eli vertailtavia yrityksiä voi etsiä myös oman toimialan ulkopuolelta. Silloin voi löytää jotain uutta, jota oman alan kilpailijat eivät ole vielä oivaltaneet. Näin voidaan saada etumatkaa kilpailijoihin. Vertailukohteenä käytettävän yrityksen on hyvä olla ainakin osittain samantyyppinen oman yrityksen kanssa. Yhtäläisyyksiä voivat olla koko, liiketoimintamalli tai samankaltainen tavoite. (Kauppila 2015, 194.)

3.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristössä tapahtuviin muutoksiin on hyvä kiinnittää huomiota pitkin vuotta. Tavoitteena on pystyä vaikuttamaan yrityksen omaan toimintaan ennen kuin alla olevassa kuviossa 4. olevat tekijät alkavat vaikuttaa. Oma toimintaa kannattaa tarkastella sen kannalta, kuinka merkittäviä esimerkiksi toimialan muutokset omalle toiminnalle ovat ja miten ajankohtainen taloustilanne vaikuttaa. Hyvällä suunnittelulla sekä varautumisella ei pienimmät talousnotkahdukset vaikuta tappiollisesti liiketoimintaan. (Lindroos & Lohivesi 2010, 30, 215.)



Kuvio 3: Yritysympäristö (Muokattu Raatikainen 2004, 62.)

Yllä olevalla kuvalla halutaan havainnollistaa yritysympäristön muuttuvia osia. Keskiössä on kohdeyritys johon kehän ulkopuolella olevat asiat vaikuttavat. Yrityksen kannalta mainontaa ja kuluttajansuojaa koskevat lait ovat markkinoinnin kannalta keskeisiä (Raatikainen 2004, 62.) Kohdeyritys tuo kiinasta tuotteita suomen markkinoille jolloin paikallisen tapakulttuurin tuntemus on eduksi.

4 Asiakaskäyttäytyminen

Digitalisaation myötä asiakkaat ovat alkaneet muuttaa suhtautumistaan yrityksiin. Aikaisemmin asiakkaat toimivat enemmän yrityksen ehdoilla ja sopeutuivat yrityksen tarjontaan. Nykyään asiakkaat odottavat, että yritykset toimivat heidän toiveidensa ja tarpeidensa mukaisesti. Eli asiakkaiden odotukset ohjaavat enemmän yritysten toimintaa. Yritysten toiminnasta tulee asiakaslähtöisempää. Muutokseen on johtanut kaksi pääsyytä, asiakkailta on enemmän valtaa ja vaihtoehtoja (Ilmarinen & Koskela 2015, 176.)

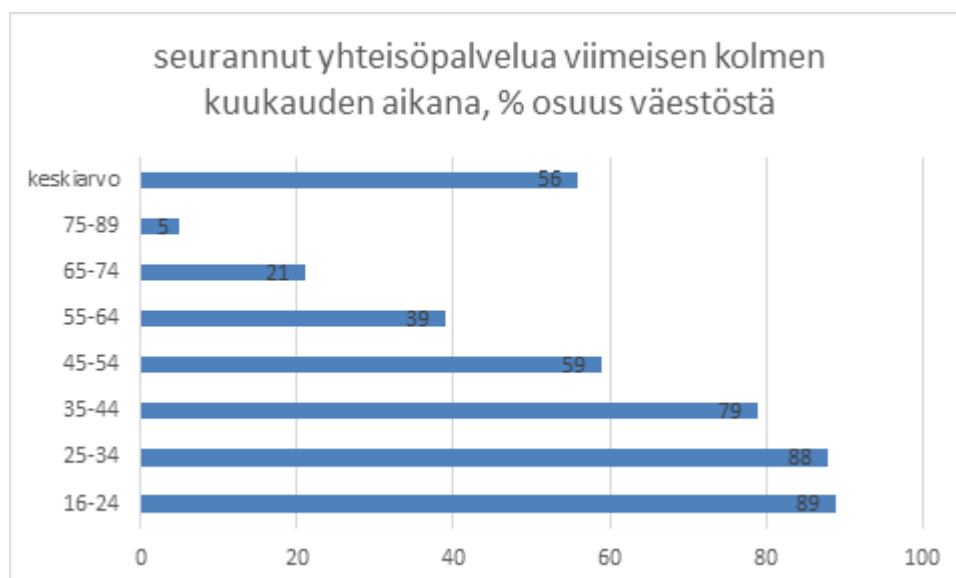
Asiakkaiden kasvanut valta suhteessa yrityksiin näkyy tiedon lisääntymisenä. Nykypäivän asiakkailta on käytössään enemmän informaatiota ja se on helpommin saatavilla. Tuotteita ja

palveluita on mahdollista vertailla ja kilpailuttaa nopeasti verkossa ja kaupan tai palveluntarjoajan vaihtaminen onnistuu helpommin. Asiakkailla on käytössään muiden kuluttajien mielipiteitä ja arvioita, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. (Ilmarinen & Koskela 2015, 176.)

Asiakkaiden vaihtoehtot ovat lisääntyneet merkittävästi digitalisaation myötä. Vaihtoehtot eivät enää rajoitu kotimaisiin tarjoajiin, vaan myös ulkomaisten yritysten tuotteita ja palveluita on helpommin saatavilla. Yritysten näkökulmasta se merkitsee kovenevaa kilpailua. Erotumisen tarve kasvaa ja yritysten olisikin oltava asiakkailleen mielenkiintoisempia, puoleensavetävämpiä ja merkityksellisempiä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 176.)

4.1 Asiakaskäyttäytymisen muutos

Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut sähköisempään suuntaan, mikä ilmenee tilastokeskuksen raporteista. Tilastokeskuksen vuoden 2016 julkaisu kertoo, että suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Raportista käy ilmi, että 16-89-vuotiaista internetiä käyttää 88 prosenttia väestöstä. Alle 55-vuotiaista internetin käyttäjiä ovat lähes kaikki. Yleisimmät syyt käytölle olivat asioiden hoitaminen, viestintä, tiedonhaku ja eri medioiden seuraaminen. Netti kulkee nykyään aina mukana ja sitä käytetään enenevässä määrin matkapuhelimella. 72 prosenttia suomalaisista käyttävät nettiä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus 2016.) Internetin käyttö Suomessa on siis hyvin yleistä ja tämän takia kohdeyrityksenkin kannattaa miettiä omaa näkyvyyttään verkossa. Potentiaaliset asiakkaat ovat verkossa, joten yritystenkin on oltava siellä. Tilastokeskuksen raportista (kuvio 4) selviää, että yhteisöpalveluiden, kuten Facebookin, suosio on jatkanut kasvuaan vuonna 2016. (Tilastokeskus 2016.)



Kuvio 4: Yhteisöpalveluja viimeisen kolmen kuukauden aikana seuranneiden %-osuus väestöstä

Tutkimukseen osallistuneista 16-89-vuotiaista 56 prosenttia oli viimeisen kolmen kuukauden aikana seurannut yhteisöpalveluja. Yhteisöpalvelut ovat suosituimpia 16-34-vuotiaiden ikäluokassa, seuraajia on lähes 90 prosenttia väestöstä. 35-44-vuotiaista yhteisöpalveluja seuraa 79 prosenttia ja 45-54-vuotiaista 59 prosenttia. Alle keskiarvon jäävät 55-89-vuotiaat (Tilastokeskus 2016.) Yhteisöpalvelujen kautta kohdeyrityksen olisi helppoa ja kustannustehokasta kasvattaa näkyvyyttään ja lisätä tunnettavuuttaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Tilastokeskuksen julkaisemista väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttöä koskevista luvuista selviää, että 16-89-vuotiaista suomalaisista 72 prosentilla oli käytössään älypuhelin vuonna 2016 (Tilastokeskus 2016a.) Yritysten näkökulmasta tämä tarkoittaa, että asiakkaat käyttävät paljon mobiilipalveluja. Älypuhelin pidetään luotettavana ja luonnollisena tietolähteenä. Asiakkaat ovat siis mobiileja, joten yritysten tarjoamien tuotteiden ja palveluidenkin on hyvä siirtyä mobiiliin (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 9-10.) Mobiilipalvelujen avulla yritykset voivat päästä olemaan koko ajan läsnä asiakkaiden arjessa. Sosiaalisen median kanavien kautta yrityksistä on mahdollista tulla osa asiakkaidensa elämää (Ilmarinen & Koskela 2015, 177.) Kohdeyritys tarvitsee uudet verkkosivut, joten niitä perustettaessa olisikin aiheellista miettiä miten ne toimivat eri laitteilla käytettäessä.

4.2 Asiakkaiden uudet roolit

Asiakkaiden rooli muuttuu digitalisaation myötä. Asiakkaiden muuttuneet roolit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, joten niihin kannattaa perehtyä yrityksen markkinointia mietittäessä. Perinteisesti asiakkaat ollaan totuttu näkemään objekteina. Tällä tarkoitetaan, että asiakkaat ovat olleet vain viestinnän ja markkinoinnin kohteita, ostajia, käyttäjiä ja sitä kautta maksajia. Digitalisaatio on laajentanut asiakkaiden roolia ja tehnyt heistä aktiivisia toimijoita, jota kuvataan kuviossa 5. (Ilmarinen & Koskela 2015, 178-179.)



Kuvio 5: Asiakkaan roolit (Ilmarinen & Koskela 2015, 178.)

Perinteisten roolien lisäksi asiakkailta tarjoutuu mahdollisuus toimia esimerkiksi palvelun tuottajina ja asiakaspalvelijoina. Näissä tapauksissa asiakkaat toimivat apuna ja tukena toisilleen ja tällä tavoin täydentävät yritysten asiakaspalvelua. Nykypäivänä on yleistä, että asiakkaalla on markkinoijan tai sisällöntuottajan rooli. Yritysten omaan mainontaan ja markkinointiin ei luoteta enää yhtä paljon, vaan erilaiset vertaisarvioinnit ovat suosittuja. Asiakkaat jakavat kokemuksiaan ja arvioita yritysten tarjoamista tuotteista tai palveluista ja näin tuottavat sisältöä, joka markkinoi yritystä. Nykyään on yleistynyt tapa, jossa aktiivisille bloggajille annetaan yritysten tuotteita testattavaksi. Suosituilla bloggajilla on suuria määriä seuraajia, joten sitä kautta on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. (Ilmarinen & Koskela 2015, 179.)

Asiakkaiden osallistamisesta on tullut digitalisaation myötä tärkeä menetelmä sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä, että markkinoinnissa. Asiakkaat toimivat kehittäjinä antamalla kehitysideoita yrityksille. He voivat toimia esimerkiksi yrityksen asiakasyhteisön kautta. Asiakaslähtöisen innovoinnin ja kehittämisen metodiksi on muodostunut joukkoistaminen eri muodoissaan. Joukkoistaminen on suosittua esimerkiksi tilanteissa, joissa yritys järjestää ideakilpailun. (Ilmarinen & Koskela 2015, 179.)

Asiakkaiden uusilla rooleilla on myös negatiivinen puoli. On mahdollista, että asiakkaat toimivat arvostelijoina tai vahingoittajina. Arvostelut yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista voivat olla asiallista kritiikkiä, mutta tarkoituksellistakin yrityksen haukkumista esiin-tyy. Sosiaalinen media tarjoaa paljon keinoja negatiivisten asioiden levittämiseen. Parhaat keinot epämieluisan informaation vähentämiseksi ovat toiminnan luotettavuus, avoimuus ja läpinäkyvyys. (Ilmarinen & Koskela 2015, 179-180.)

4.3 Asiakassuhteiden ylläpito ja vuorovaikutuksen tärkeys

Asiakkaat kuluttavat paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa palveluissa, joten se tarjoaa yrityksille uusia tapoja olla enemmän läsnä asiakkaiden elämässä. Digitalisaation avulla asiakkaat tulevat uudella tavalla lähelle fyysisestä välimatkasta riippumatta (Ilmarinen & Koskela 2015, 180.) Muuttuneessa tilanteessa tarvitaan uudenlaista lähestymistapaa. Sen pääkohtia ovat seuraajien löytäminen, vuoropuhelu ja suhdetoiminnan kautta vaikuttaminen. Kyse on uusien näkökulmien löytämisessä yhteisöllisen median avulla. Läpinäkyvyys tuo mukanaan haasteita, mutta onnistuakseen tärkeää on avautua, osallistua ja osallistaa. (Forsgård & Frey 2010, 10-11.)

Asiakkaiden kokemukset yrityksestä muodostuvat monien kohtaamisten summasta. Kosketuspisteiksi sanotaan kanavia ja toimipisteitä, joissa asiakas voi kohdata yrityksen. Digitalisaatio on kasvattanut kosketuspisteiden määrää. Asiakas valitsee mitä kanavaa käyttää, mutta yrityksen pitäisi pyrkiä tarjoamaan tasalaatuista palvelua kaikissa kosketuspisteissään. Tavoitteena on yhtenäinen palvelukokemus (Filenius 2015, 44-45). Löydettävyyks kasvaa yhteisöllisen median avulla, kun kanavat lisääntyvät (Forsgård & Frey 2010, 82). Kuviossa 6 on määritelty kohdeyrityksen kosketuspisteet.



Kuvio 6: Kosketuspisteet (Muokattu Filenius 2015, 44.)

Digitalisaatio on tuonut mukanaan enemmän kanavia näkyvyyden parantamiseksi, koska erilaisia kosketuspintoja on tarjolla runsaasti. Kohdeyrityksen kannalta se lisää haasteita ajankäytön näkökulmasta. Kaikkiin mahdollisiin kanaviin ei aika voi riittää. Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma paneutuu näihin jo olemassa oleviin kosketuspintoihin ja pyrkii löytämään keinoja, joilla verkkosivujen, Facebookin sekä Instagramin toimivuutta voitaisiin parantaa (Kuvio 6).

Digitalisaation myötä yritysten on sopeuduttava asiakkaan maailmaan. Asiakkaat valitsevat tavat, kanavat ja ajankohdan, jolloin haluavat vuorovaikutuksen yrityksen kanssa tapahtuvan (Ilmarinen & Koskela 2015, 180). Muutokset vaikuttavat asiakassuhteiden ylläpitoon. Yritysten perinteiset kohderyhmät pysyvät samoina, eli tärkeimpinä ovat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, perässä tulevat yhteistyökumppanit, työntekijät, rahoittajat ja muut yritykselle merkitykselliset sidosryhmät. Kohderyhmäläiset eivät enää vain lue ja kuuntele mitä heille halutaan kertoa, vaan mitä he haluavat tietää ja mikä heitä kiinnostaa (Forsgård & Frey 2010, 9-10.) Asiakkaiden tavoittamisessa pelkkä oikean kanavan valinta ei vielä riitä, tärkeää on miten kanavaa käyttää. Oma asenne, persoonallisuus ja kekseliäisyys voivat auttaa pääsemään pitkälle, eikä suurta taloudellista panosta aina tarvita. Viestinnän tyylin tulisi olla helposti lähestyttävää ja yrityksen itsensä näköistä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 183.)

Perinteisen median ja yhteisöllisen median ero on aito vuorovaikutteisuus. Perustana on ihmisten välinen kommunikointi, ei yksisuuntainen viestinvälitys (Forsgård & Frey 2010, 55.) Muuttuneiden vuorovaikutustapojen myötä yrityksiltä tarvitaan uudenlaisia toimintatapoja.

Perinteisen massaviestinnän ja -markkinoinnin sijasta asiakkaat odottavat tasavertaista dialogia. Sosiaalisessa mediassa yrityksen päämääränä on saada asiakas reagoimaan ja olemaan aktiivinen. Asiakkaiden aktiivisuus voi ilmetä esimerkiksi tykkäyksillä, kommentoimalla, keskustelemalla, suosittelemalla, antamalla palautetta ja jakamalla. Aktiivisuus kertoo myös asiakkaan sitoutumisesta. Yritykselle se ilmaisee, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mikä heitä puhuttelee. Tällä tavoin dialogi auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja arvostuksen kohteita. Uusien asiakkaiden tavoittelemisessa suositukset ja jakamiset ovat tärkeässä roolissa. Yksipuolisesti ei synny vuoropuhelua. (Ilmarinen & Koskela 2015, 180-181.)

Julkaisujen sisällöllä on suuri merkitys. Hyvä sisältö inspiroi ihmisiä ja niitä jaetaan mielellään. Hyvien tarinoiden avulla yritykset voivat vahvistaa asiakassuhteitaan. Moni yritys käyttää tänä päivänä sisältömarkkinointia (content marketing) ja tarinnallistamista (storytelling). Monen yrityksen tavoitteena on rakentaa ”omaa mediaa” (owned media), joka välittää tietoa, markkinoi ja viihdyttää. Pyrkimyksenä on olla läsnä kiinnostavalla tavalla. Asiakas saa vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa tarpeellista tietoa, viihdykettä ja ajanvietettä. Se tarjoaa kokemuksia ja elämyksiä sekä tunteen johonkin yhteisöön kuulumisesta. Vuorovaikutuksen ja läsnäolon muodot ovat hyvin monenkirjavia, kuten kuvia, videoita, päivityksiä ja twiittejä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 180-181.)

Asiakaskokemuksessa on palvelun laadun tekninen näkökulma. Palvelun nopeus, helppous ja virheettömyys ovat merkityksellisiä asioita. Yrityksillä on tänä päivänä enemmän tietoa saatavilla asiakkaistaan, sillä digitaalisuus tuottaa paljon informaatiota asiakkaiden tarpeista, käytöksestä ja toiminnasta. Yrityksillä on mahdollisuudet jalostaa tiedot asiakasymmärrykseksi ja hyödyntää sitä liiketoimissaan. Syvempi kokemus tulee kuitenkin onnistuneesta kuuntelusta, viestinnästä ja vuorovaikutuksesta (Ilmarinen & Koskela 2015, 177-188.) Yhteisöllinen media edellyttää läsnäoloa, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kuuntelua ja kysymyksiin vastaamista sekä edustamista. Osallistuminen on lupaus läsnäolosta. Hyvät asiakaskokemukset jaetaan. Julkinen asiakaspalvelu voi toimia tehokkaana markkinointina. Yhteisöllisessä mediassa asiakaspalvelu on suhteiden ja luottamuksen rakentamista. Kun yrityksen asiakaspalvelu vastaa, se kuuntelee ja reagoi. Kun asiakaspalvelu vastaa nopeasti, se välittää. (Forsgård & Frey 2010, 39-42.)

Kestävän asiakassuhteen syntyminen on onnistuneen markkinointiviestinnän tulos. Saavutettu suhde on syvempää ja arvokkaampaa kuin pelkkä yksittäinen kauppa. Toimiva vuoropuhelu on suhteen keskeinen tunnusmerkki. Yhteiset kiinnostuksen kohteet vahvistavat yhteensopivuuden tunnetta. Suhteen muodostumisen kannalta ajoitus on avaintekijä. Ennakointi on tärkeää, jos tarve on akuutti, ollaan jo myöhästetty. Paras hetki etsiä ja kehittää suhteita on silloin kun asiakkaat eivät vielä tiedä tarvitsevänsä niitä. Suhdeverkoston muodostaminen on varau-

tumista ja valmistautumista tuleviin tarpeisiin. Tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus ovat tärkeitä teemoja. Suhteisiin kannattaa investoida tarjoamalla arvoa toiselle osapuolelle, sillä näin ne muodostuvat vahvemmiksi ja niistä todennäköisemmin saa hyötyä jatkossakin. (Forsgård & Frey 2010, 20-21.)

Yritysten ja asiakkaiden väliset suhteet ovat vuoropuhelua toiveista, tarpeista ja tarjonnasta. Kohtaamisista rakentuu suhde ja suhteesta muodostuu tunne. Tunne vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Yhteisöllisessä mediassa kyvyllä luoda uusia ja ylläpitää nykyisiä suhteita on suuri hyöty. Suuret tunteet ja vahvat persoonat pärjäävät paremmin kuin pelkät numerot ja harmaat faktat (Forsgård & Frey 2010, 13-14.) Ihmisiä ja persoonia voi nostaa esiin digitaalisissa palveluissa ja näin voimistaa tunnesidettä. Monilla yrityksillä on esimerkiksi yritysblogi, jossa johto tai asiantuntijat ovat esillä omalla nimellään, mutta samalla yrityksen edustajina (Ilmarinen & Koskela 2015, 188.) Tunneskaalan hyödyntäminen tarjonnassa ja markkinointiviestinnän suunnittelussa auttavat yrityksiä kehittämään ominaisuuksia, jotka voimakkaimmin miellyttävät asiakkaiden tarpeita. (Forsgård & Frey 2010, 13-14.)

Asiakassuhde tarkoittaa myös tunnesidettä yrityksen ja asiakkaan välillä ja tunteella on merkitys. Perinteisesti vahva tunne on rakentunut tuttujen ihmisten välille. Aikaisemmin tunneside on syntynyt kasvotusten hyvän palvelun ja tutun myyjän kautta. Positiivisista tunteista syntyy luottamus. Digitalisaatio ei poista ihmisten tarvetta tunteen heräämiselle ja tunnesidteen luomiselle, mutta siihen tarvitaan uusia keinoja. Asiakassuhteen syventäminen rakennetaan merkityksellisyydestä, henkilökohtaisuudesta, asiakkaan tilanteen aidosta ymmärtämisestä ja vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutuksen tulisi olla vuoropuhelua, jonka asiakas kokee itselleen hyödylliseksi ja sitä kautta tärkeäksi. Avoimuus ja tasavertaisuus kuvaavat yrityksen ja asiakkaan välistä dialogia nykypäivänä. Asiakas haluaa tuntea, että yritys vastaa hänen odotuksiinsa, sitoutuu ratkaisemaan hänen ongelmansa ja on samalla puolella varsinkin hankalissa tilanteissa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 177-189.)

5 Markkinointiviestintä

Pohjimmiltaan yrittäjyys on myymistä. Markkinoinnin tavoite on löytää potentiaalisia asiakkaita, joihin myynti kohdistetaan (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15.) Voidaan sanoa, että liiketoiminnan tarkoitus on hankkia uusia asiakkaita ja pitää nykyiset asiakkaat, jotta liiketoiminta tuottaa voittoa. Se onnistuu markkinoinnin ja innovoinnin avulla (Jobber & Ellis-Chadwick 2016, 5.) Markkinointi määrittää tapaa ajatella ja tapaa toimia eli se on strategiaa ja taktiikkaa. Markkinointi koostuu joukosta erilaisia toimenpiteitä. Markkinointiajattelun keskeinen perusta rakentuu asiakkaiden toiveista, tarpeista ja mieltymyksistä. Pitkällä tähtäimellä kannattavuuttakin on ajateltava. Asiakaskeskeys toimii lähtökohtana monille liiketoiminnan päätöksille ja ratkaisuille. Markkinointitoimenpiteet ja markkinointiajattelu ovat muuttuneet

voimakkaasti viime vuosi kymmeninä. Markkinointi nähdään nykyään koko organisaation toimintana. (Bergström & Leppänen 2015, 18-19.)

Markkinoinnissa on siis kyse asiakkaista. Ostopäätöksen taustalla on ongelman ratkaiseminen. Halutaan ostaa tuote, joka ratkaisee ongelman. Kohdeyrityksellä on tuotteita, joista voi markkinoijana olla erittäin ylpeä. Internet suosii markkinointiajattelua, jonka taustalla on hyöty asiakkaalle. Silloin kun markkinointi on rakennettu sellaisen tarinan pohjalle, jossa ongelmaansa ratkaisua etsivät asiakkaat ja markkinoijan tarjoamat ratkaisut yhdistyvät, syntyy lisäarvo asiakkaalle. (Juslén 2009, 72-73.)

Yrityksissä kaikki viestintä on markkinointia ja markkinoinnilla on tarkoitus kasvattaa myyntiä. Markkinointiviestintää käytetään myynnin työkaluna ja sen tavoite on luoda positiivinen mielikuva yrityksestä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15-16.) Markkinointiviestinnän perustavoite on tehdä kohderyhmät tietoisiksi yrityksen tarjoomasta ja saada heidät harkitsemaan asiakassuhdetta. Pitkän tähtäimen tavoitteena markkinointiviestintä pyrkii luomaan syvempää suhdetta asiakkaisiin (Kauppila 2015, 29.) Markkinointiviestintää voi tehdä monin eri tavoin, mutta yleensä mahdollisimman yksinkertainen viestintä on toimivinta. Hyvä markkinointiviestintä on rehellistä, avointa ja ymmärrettävää. Tyhjiä korulauseita ja kuluneita fraaseja vain aliarvioidaan asiakkaita. Onnistunut markkinointiviestintä jättää asiakkaille muistijäljen, jonka ansiosta he kääntyvät yrityksen puoleen uudestaan. Markkinointiviestinnän taidot ovat tärkeitä sekä netissä että sen ulkopuolellakin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15-19.)

Kohdeyritys toimii alalla, jossa visuaaliset asiat ja esteettisyys ovat tärkeitä. Lahjatavara- ja sisustusosalalla tuotteiden esillepanolla on merkitystä asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä. Sen vuoksi visuaalista markkinointia tulisi miettiä. Visuaalista markkinointia on tuotteiden esittely esimerkiksi kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja myymälätiloissa. Sen avulla pyritään vahvistamaan yrityksen tuotekuvaa ja haluttua imagoa. Esillepanon tyyli lähtee yrityksen visiosta ja liikeideasta. Yrityksen identiteettiä toistava viestintä tukee visuaalista markkinointia. Korkeatasoinen esillepano koostuu sommittelutaidoista, oikeasta valaistuksesta ja väriopin hallinnasta. Näitä ominaisuuksia kannattaa visuaalisen markkinoijan omassa osaamisessaan kehittää. Tuotteiden esittelyn suunnittelulla on mahdollista vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksen edustamasta tyylistä ja laadusta. Imago muotoutuu aina asiakkaiden mielissä. Yritys voi erottua visuaalisen markkinoinnin keinoin eli onnistuneella tuotteiden esillepanolla erotutaan kilpailijoista. Saman alan liikkeillä voi olla hyvinkin erilainen visuaalinen tyyli. Tarkkaan suunniteltu ja oikein kohdistettu visuaalinen markkinointi tuo yritykselle yhden lisäkeinon olla houkuttelevampi kuin kilpailijansa. Pieni budjetti ei ole este onnistumiselle, vaan oikeanlainen kokonaisuus on ydinasia. Itsensä näköinen ilme auttaa myös erottumisessa. Viestinnässä kuvan merkitys on kiistaton. Hyvä kuva antaa sen katsojalle oivaltamisen ilon. Onnis-

tuneen mediamainonnan avulla asiakas voi saada impulssin lähteä liikkeelle. Mainoksen visuaalinen ilme luo mielikuvan yrityksestä. Visuaalisen markkinoinnin päämäärä on esittää yrityksen tuotteet mahdollisimman myyvinä ja saada asiakkaat haluamaan niitä. Kannattaa käyttää laajempia tuotekokonaisuuksia, esimerkiksi kuva, jossa on valmiiksi katettu kesäpäivän piknik astioineen ja eväskoreineen, tuo asiakkaalle tunteen, johon on helppo samaistua ja nähdä itsensä tuotteiden käyttäjänä. (Nieminen 2010, 8-12, 27, 89, 156, 158, 163, 221.)

Markkinointiviestintää ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa voidaan tukea erilaisilla tapahtumilla. Digitaalisen markkinointiviestinnän lisääntyessä, vastapainona toimivat esimerkiksi erilaiset messut. Kuluttajille suunnatut messut ovat julkisia tapahtumia, joissa yrittäjä saa mahdollisuuden esitellä ja myydä tuotteitaan sekä kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestään (Kauppila 2015, 111-112.) Kohdeyrityksen kannalta messuille osallistuminen voisi olla hyväkin vaihtoehto. Tuotevalikoima on monipuolinen kattaus lahja- ja sisustustavaroita, joten ne sopivat monen tyyppiisiin tapahtumiin. Esimerkiksi sopivia tuotteita löytyy hyvinvointiin ja terveyteenkin liittyen. Erilaisiin tapahtumiin osallistuminen on yleensä maksullista ja se rajoittaa sopivan tapahtuman valintaa. Pienessä yrityksessä budjetti on kuitenkin rajallinen, mutta kannattaa seurata pienempiä lähellä järjestettäviä tapahtumia ja jos mahdollista, niin lähteä mukaan.

Markkinointi on kohdannut koko historiansa suurimman muutoshasteen. Internet on rikkonut markkinointiviestinnän vanhan mallin. Asiakkaista on tullut aktiivisia toimijoita jotka tuottavat ja jakavat sisältöä myös itse internetissä. Yksisuuntaisten viestintävälineiden käytön aika-kausi on ohi (Juslen 2009, 16, 62.) Markkinointiviestinnässä pitää muistaa asiakas ja muodostaa kokonaisuus toisiaan tukevista osista. Tarkoitus on tuottaa arvoa ja rakentaa asiakkaita houkuttava ja asiakastyytyväisyyttä tuottava kokonaisuus. (Juslén 2016, 20-21.)

Kohdeyritykselle internet muuttaa toimintaympäristöä edullisempaan suuntaan. Mahdollisuudet kilpailla suurten yritysten kanssa ovat nyt paremmat kuin koskaan. Verkkosivujen ja sosiaalisen median käyttökustannukset ovat niin alhaiset, että millä tahansa yrityksellä pitäisi olla mahdollisuus käyttää niitä. Lisäksi voidaan palvella pieniä kohderyhmiä ja lanseerata kohdennettuja kampanjoita ja näin luoda tuottoisia liiketoimintamahdollisuuksia. Tavoitetaan paremmin asiakkaita ilman välikäsiä ja internetin markkinointivälineiden avulla saadaan markkinointiviestit paremmin välitettyä. (Juslén 2016, 33-34.)

Tässä kappaleessa on koottuna vinkkejä asiakaskohtaamiseen. Tuotteiden ominaisuuksien hallitseminen rakentaa luottamusta asiakkaan ja myyjän välille. Puhutaan asiakkaalle ja katsotaan silmiin. Tuotteen hyötyjen esittely tehdään niin, että verrataan ratkaisua asiakkaan vaatimuksiin ja edetään loogisesti eteenpäin. Halutaan tuottaa lisäarvoa ja löytää ratkaisu asiak-

kaan tarpeisiin. Asiakkaan osallistaminen on tehokas keino, katsotaan yhdessä tuotetta ja tuoteselosteita. Pyritään yksilölliseen esittelyyn ja analysoidaan asiakkaan tärkein ostomotiivi ja tyydytetään se ihan viimeisenä. Tämän jälkeen kootaan yhteen hyödyt. On tehokasta piilottaa hinta hyötyjen joukkoon. Esimerkiksi hyöty- hyöty- hinta- hyöty- hyöty -teemalla voidaan edetä, jos asiakkaalle on neljä vaatimusta. Tämän jälkeen päätetään kauppa ja ollaan itse hiljaa. Annetaan rauhassa aikaa ostajalle vastata. Myynti on yrityksen tärkein voimavara ja tähän halutaan panostaa. (Hakala & Michelsson 2009, 178-179,82.)

5.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välistä kommunikatiota ja vuorovaikutusta, jossa käytetään digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä hyödyntää vuorovaikutteisia eli interaktiivisia kanavia viestinnässään. Kanavien kirjo on laaja. Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tunnetuimpia ovat internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median, verkkomainnon ja hakukonemarkkinoinnin. Muita muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköpostit, tekstiviestit ja mainospelit. Nykypäivänä digitalisuus on mukana perinteisissäkin markkinointiviestinnän osa-alueissa. Sanomalehtiä luetaan sähköisenä ja ulkomainoksetkin voivat olla vuorovaikutteisia. Digitaalinen markkinointiviestintä on käsitteenä laajempi kuin pelkkä internetmarkkinointi. Englannin kielessä käytetään usein termiä DMC (Digital Marketing Communications). Se käsittää kaiken markkinointiviestinnän, joka on tehty digitaalisessa muodossa tai mediassa. Digitaalinen markkinointiviestintä toimii hyvin jo olemassa olevien asiakkassuhteiden yhteydessä, mutta tavoittaa kustannustehokkaasti uusiakin kohderyhmiä. Ajurina digitaalisen markkinointiviestinnän kehitykselle toimivat viestinnän vastaanottajat ja heidän tarpeensa. Mainostajien on toimittava niiden kanavien kautta, joita kohderyhmät mieluiten käyttävät. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Internetissä toteutetut markkinointiviestinratkaisut tekevät töitä vuorokauden ympäri. Onnistuneella viestinnällä on lisäksi lumipalloeffectitaipumus. Internet-käyttäjien tekemät blogimerkinnät, linkitykset ja internet-kirjanmerkit lisäävät näkyvyyttä hakukoneille ja ihmisille. Ne vahvistavat markkinoinnin tehoa ilman, että yrittäjän tarvitsee tehdä mitään. Parhaat toimenpiteet tuovat ostavia asiakkaita kuukausien ja jopa vuosienkin jälkeen julkaisusta. Internet on paikka keskustelulle, toiminnalle sekä vuorovaikutukselle. Kohdeyritykselle ei suositella käytettäväksi bannereita, tai muita internet-sivustoilla välkkyviä mainoksia. Ne ovat tehotomia ja saattavat ennemminkin aiheuttaa negatiivisia ajatuksia yrityksestä. Internet mahdollistaa tarpeeseen perustuvan, eli epälineaarisen kuluttamisen. Internet tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia saada haluttu sisältö muiden nähtäväksi. Pienen yrityksen kannattaa omilla kotisivuilla kertoa yrityksestä lyhyesti ja tehdä näin yrityksestä helposti lähestyttävä. Ostaja ”tavallaan” kokee tuntevansa yrityksen ja sen toiminnan. Äärimmäisen tärkeässä roolissa ovat

asiakaspalautteet. Asiakaspalautteet antavat kullannarvoista palautetta ohjaamaan yrityksen toimintaa kuluttajien toivomaan suuntaan. Hyvät palautteet ovat loistava lisä sosiaalisen median sivuille. Positiivinen ja kiinnostava palaute voi levitä sosiaalisen median avulla hyvinkin laajasti. Omat kotisivut voivat saavuttaa huomattavan kohdeyleisön ja eroten perinteisestä mediasta, yrittäjä saa muotoilla viestinsä oman näköiseksi. Persoonallisuus saa ja sen pitääkin näkyä mainonnassa. (Juslen 2009, 59-60.)

5.2 Markkinointiviestinnän muutos

Mediakäyttäjymisen muutokset näkyvät arjessa. Kuluttajat ovat vähentäneet perinteisten sanomalehtien lukemista ja television katselua. On siirrytty seuraamaa sarjoja Netflixistä ja kuuntelemaan radiota Spotify Premiumista, jolloin mainoksilta vältytään. Iltalehden maksuttomasta verkkoversiosta luetaan päivän uutiset ja tietoa haetaan Googlen kautta. (Juslen 2009, 61.)

Verkkoyhteisöistä Facebook on toistaiseksi suurin, lähes 200 miljoonalla käyttäjällä. Kuka tahansa voi jakaa mainoksen tai välittää hyvän kokemuksen jostain tuotteesta ja saada viestinsä miljoonien ihmisten tietoisuuteen. Vielä 1900-luvulla ammattimedia hallitsi tiedonvälitystä, nyt suurten verkkoyhteisöjen muodostuminen synnyttää uutta ostamiseen liittyvää tiedonvaihtoa. Kuka lukee enää keltaisia sivuja? Tänä päivänä yhä useammin ostamista edeltävä tiedonhaku käynnistyy internetistä ja hakukoneet ovat erittäin merkittävä ostopäätöksiin vaikuttava tiedonvälittäjä (Juslen 2016, 34,35.) Pienyritysten tulee löytyä verkosta, jotta kuluttajat löytävät yrityksen. Kohdeyritykselle ei ole taloudellisesti järkevää mainostaa radiossa, televisiossa tai isoissa sanomalehdissä kuten Helsingin Sanomat, sillä nämä suuret massamediat ovat äärimmäiset kalliita ja todennäköisesti eivät tuo toivottua hyötyä.

Markkinointi internetissä on reaaliaikaista ja mahdollistaa tarpeeseen perustavan viestinnän. Internetin käyttäjistä kasvava osa osallistuu itse sisällön tuottajan ominaisuudessa, mutta myös kuluttaa aktiivisesti käyttäjien tuottamaa sisältöä. Verkkosivujen käyttäjien aktiivisuutta kannattaa hyödyntää, luomalla keskusteluja ja päivittämällä aktiivisesti yrityksen sosiaalisen median sivuja. 2000-luvulla syntyneille internet on arkipäivää, joten jos tämä kohdeyryhmä halutaan mukaan, tulee yrityksen toimia verkossa. Markkinointiviestintää pitää muuttaa asiakaskäyttäjymisen mukaan. (Juslen 2016, 37.)

5.3 Kuluttajaviestintä

Kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä käytetyin markkinoinnin osa-alue on mainonta. Kuluttajiin suunnataan paljon suoramarkkinointia ja he ovat usein myynninedistämiskampanjoiden kohteita. Yritysten välinen markkinointiviestintä on henkilökohtaisempaa myyntityötä, kun taas kuluttajia lähestytään monesta suunnasta, eikä aina niin kohdennetusti. Eli kuluttajaviestintä on monikanavaisempaa ja siinä käytetään useita eri välineitä. Kuluttaja tekee yleensä päätöksensä lyhyessä ajassa ja yksin tai muutaman ihmisen kanssa yhdessä. Kuluttajaviestinnässä suuri osa markkinointibudjetista kannattaa käyttää brändimarkkinointiin. Viestin sisällön tarkoitus on herättää mielikuvia ja tunteita. (Karjaluo 2010, 22.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointiviestintä voidaan jakaa viiteen vaiheeseen, jotka ovat fanien eli seuraajien hankinta, sitoutuminen, vahvistaminen, yhteisön syntyminen ja brändin vahvistuminen. Kuviossa 7 on havainnollistettu sosiaalisen markkinoinnin prosessia. (Laudon & Traver 2017, 469.)



Kuvio 7: Sosiaalisen markkinoinnin prosessi (Laudon & Traver 2017, 469.)

Prosessin ensimmäinen askel on fanien hankinta. Sen tarkoitus on houkutella ihmisiä kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Aloituksena voi toimia Facebook-kampanja, joka lähtee leviämään tykkääjien myötä. Kiinnostuksen herättämisen jälkeen tulisi kävijät saada sitoutumaan. Sitouttaminen tapahtuu rohkaisemalla ihmisiä vuorovaikutukseen yrityksen sisällön ja brändin kanssa. Tavoite on saada fanit keskustelemaan yrityksestä julkaisemalla mielenkiintoista sisältöä, kuten kuvia ja kirjoituksia. Kolmannessa vaiheessa vahvistetaan sitoutumista. Siinä käytetään hyväksi sosiaalisen median luontaista voimaa eli informaatio lähtee leviämään kaverilta kaverille ja tavoittaa laajan joukon ihmisiä. Tarkoitus on saada sivustolla kävijät jakamaan tykkäyksensä ja kommenttinsa kavereidensa kanssa. Tällä tavoin keskustelu yrityksen ympärillä laajenee isommalla joukolla. Ryhmä tarpeeksi sitoutuneita faneja muodostaa prosessin neljännen vaiheen eli yhteisön. Yhteisön muodostuminen kestää muutaman kuukauden, jonka aikana aktiiviset fanit pitävät keskustelua yllä. Tässä kohdassa markkinoijalla on useita keinoja ylläpitää ja vahvistaa yhteisöä. Voidaan jakaa sisäpiirin tietoa uusista tuotteista, antaa alennuksia uskollisille asiakkaille tai jakaa ilmaisia lahjoja uusien jäsenien tuomisesta. Prosessin lopputuloksena on brändin vahvistuminen netissä tapahtuvan keskustelun avulla. Brändin vahvistuminen vaikuttaa positiivisesti yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiin. (Laudon & Traver 2016, 469-470.)

5.4 Viestintästrategia ja kustannustehokkuus

Markkinointiviestintään tulee panostaa, sillä se luo avaimet menestykselle, kun pyritään erottumaan kilpailijoista. Se kuinka hyvin menestytään, riippuu siitä miten hyvä vuorovaikutussuhde on onnistuttu saavuttamaan ympäristön kanssa. Markkinointiviestintästrategia on pitkään aikavälin suunnitelma sopeutua asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksiin sekä vastata valitsevaan markkinatilanteeseen kohdistamalla yrityksen käytettävissä olevat resurssit mahdollisimman tehokkaasti. Kohdeyrityksessä pyritään imumarkkinoinnin avulla saada mahdollisimman monet asiakkaat löytämään tuotteet. Strategia on erottua kilpailijoista ja painottaa tuotteiden erilaisuutta ja laatua. Kohdeyritys tarjoaa tuotteita, jotka on tuotu eri maanosista. Yrityksen liiketoimintatapa perustuu ennemmin hyvään katteeseen kuin isoihin myyntimääriin. Kohdeyrityksen liiketoiminta pyrkii pitkäaikaisuuteen, jolloin markkinoinnissa pyritään tekemään suunnitelmallista työtä. Tärkeintä kuitenkin on löytää toimintatapa, joka on hallittavissa. (Raatikainen 2004, 82, 84.)

Kohdeyritys aloitti toiminnan tukkukaupan parissa. Työntöstrategia on yleisempää tukkukaupan puolella, jolloin viestintä kohdistetaan ensin jakelutien portaisiin. Yrityksen lähettämä markkinointiviesti työntyy jakelukanavassa eteenpäin toiveena, että jakeluportaat markkinovat tuotetta eteenpäin aina lopulliselle kuluttajalle asti. Jälleenmyyjille voidaan järjestää tuotekoulutusta ja myyntikilpailuja, mutta toistaiseksi kohdeyritys ei tämän kaltaisia tunnettavuuden edistämiskampanjoita ole vielä aloittanut. Kohdeyrityksen kannattaa hyödyntää työntöstrategiaa, sillä jälleenmyyjä verkosto on laaja. Hyötyjen yritykselle uskotaan olevan positiiviset. Kokemus perustuu opinnäytetyön kirjoittajien omilta toimialoilta saatuihin kokemuksiin työntöstrategiasta. Isommat yritykset voivat maksaa markkinointirahaa tukku- ja vähittäiskaupoille ja tehokkaimmissa kampanjoissa markkinoidaan jakelijoille ja loppukäyttäjillekin. (Bergström & Leppänen 2004, 276-277.)

Kohdeyrityksessä ei ole ollut suunnitelmallista markkinointiviestintästrategiaa, vaan on pyritty arjen kiireen keskellä satunnaisesti päivittämään sosiaalista mediaa. Markkinointiviestintää ei tulisi pitää kustannuksena vaan ennemminkin investointia yrityksen tulevaisuuteen. Kun yrityksellä menee huonosti, olisi panostava hyviä aikoja enemmän viestintään, jotta saadaan kasvatettua myyntiä ja sitä kautta tuloja. On perusteltua mitoittaa viestintä suhteessa käytettäviin varoihin ja hyvin käytetty menetelmä onkin budjetoida liikevaihdosta tietty osuus markkinointiviestintään. Yleisesti 10 prosenttia liikevaihdosta käytetään viestintään ja 1-4 prosenttia mainontaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman kustannukset eivät kuitenkaan 10 prosentin osuutta tule liikevaihdosta ottamaan, sillä pyritään kustannustehokkuuteen ja vietään muutosta hiljalleen eteenpäin. Viestinnälle määritetään tavoite, johon halutaan päästä, jonka jälkeen suunnitellaan keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Seuraavaksi mietitään, kuinka monta kertaa viesti toistetaan, missä välineissä ja milloin. Näiden jälkeen päästään kysymyksen äärelle, mitkä ovat kustannukset. (Bergström & Leppänen 2004, 278-279.)

5.5 Viestinnän välineet

Teknologisessa kehityksessä on sosiaalisella medially merkittävä rooli. Sosiaalinen media on luokiteltu kirjassa Markkinointi 3.0 kahteen pääryhmään. Ilmaiseva sosiaalinen media pitää sisällään Facebookin, Youtuben, Twitterin, blogit sekä valokuvien jakamiseen tarkoitettun Flickr-sivuston sekä muut sosiaalisen median sivustot. Wikipedia, Rotten Tomatoes sekä Craigslistin kaltaiset sivustot kuuluvat yhteisöllisen median ryhmään. Tämän päivän markkinoinnissa tehdään yhteistyötä massojen kanssa, jossa hyödynnetään uuden ajan teknologiaa sekä markkinoinnin toimintaa ohjaavat yrityksen visio, missio sekä arvot. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 20-21.)

Kohdeyrityksellä on ollut sähköisen markkinointiviestinnän välineinä käytössään Facebook ja Instagram. Yrittäjä on kokenut ne itselleen mieluisimmiksi kanaviksi käyttää ja yritykselleen parhaiten sopivimmiksi. Markkinointiviestinnän kehittämisessä keskitytään parantamaan näiden kanavien käyttöä, jotta niistä saataisiin mahdollisemman paljon hyötyä yrityksen markkinoinnissa.

Facebook on edelleen käytetyin sosiaalinen media ja sitä voidaan kutsua koko verkkomainonnan veturiksi. Tästä syystä Facebookista on todennäköisesti suurin hyöty asiakkaiden tavoittamisessa. Suomessa käyttäjiä on yli 2,5 miljoonaa. Nopein ja halvin tapa yrityksille näkyvyyden tavoittelussa on aluksi perustaa omat Facebook-sivut. Se on maksuton työväline viestinnän ja markkinoinnin avuksi. Sivulla voidaan julkaista monenlaista sisältöä, kuten kirjoituksia, kuvia, videoita ja lyhyitä artikkeleita. Facebook-sivun avulla tavoitellaan tykkääjiä, joista muodostuu yritykselle oma yleisö. Facebook julkaisut ovat julkisia, joten niiden sisältö päättyy hakukoneiden tietokantoihin. Se voi edistää yrityksen löydettävyyttä. (Juslén 2016, 38,71, 80 & 138.)

Facebookin käyttäjät ovat yleisesti hyvin laajasti verkostoituneita. Monilla on satoja kavereita, he tykkäävät kymmenistä sivuista ja kuuluvat useisiin eri ryhmiin (Juslén 2016, 41.) Tykkäykset, kommentit ja sisällön jaot näkyvät kavereiden keskuudessa. Tällä tavoin tietoisuus yrityksen julkaisuista voi levitä suurelle määrälle ihmisiä nopeastikin. Kaikki eivät varmasti ole kiinnostuneita, mutta suuresta joukosta ihmisiä löytyy todennäköisesti myös potentiaalisia asiakkaita. Yksinkertainen tapa ilmaiseen Facebook-kampanjointiin on kilpailun tai arvonnän järjestäminen tykkääjien kesken. Järjestäjällä on vastuu kampanjoista, Facebook toimii alustana.

Facebook tarjoaa myös maksullista mainospalvelua. Se on kohdennetumpaa ja tavoittaa näin potentiaaliset asiakkaat paremmin. Täysin onnistunut mainos syntyy, kun se näytetään oikealle ihmiselle oikeaan aikaan. Mainos on hyödytön, jos kohdeyleisö on väärä. Mainoksen kohdentaminen onnistuu helposti, koska Facebookilla on valtava käyttäjätietokanta. Eli Facebook

tuntee käyttäjänsä. Tietoa kerätään koko ajan käyttäjien kiinnostuksen kohteista ja mieltymyksistä (Juslén 2016, 139-143.) Maksetut mainokset ovat tehokkaampia, mutta kohdeyrityksen resurssien kannalta tässä vaiheessa keskitytään maksuttomiin vaihtoehtoihin. Eli mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen ja kampanjoihin, joilla asiakkaiden mielenkiinto herätetään ja positiivinen viesti yrityksestä ja sen tuotteista lähtee leviämään.

Instagram on oma ilmainen verkosto, jossa jaetaan kuvia ja videoita. Siellä voi tykätä ja kommentoida muiden jakamaa sisältöä. Kohdeyrityksen kannalta Instagram onkin hyvä instrumentti, koska sen käyttö perustuu enimmäkseen kuvien julkaisemiseen, eikä se ole niin keskustelupohjainen kuten Facebook. Se tekee ylläpidosta vaivattomampaa yrittäjän näkökulmasta (Miles 2014, 11.) Sisustusliikkeen julkaisemat kuvat voivat helposti herättää asiakkaiden mielenkiinnon ja kuvien avulla pystyy informoimaan esimerkiksi uusimmista tai ajankohtaisista tuotteista. Instagramin vuonna 2016 julkaisemien tietojen mukaan Suomessa käyttäjiä on noin 1,2 miljoonaa ja heistä 70 prosenttia käyttää palvelua päivittäin. Käyttäjät hakevat Instagramista visuaalista inspiraatiota ja seuraavat brändejä ja julkkiksia, kun taas Facebookista katsotaan enemmän ihmisten henkilökohtaisia kuulumisia. (Valtari 2016.)

Instagramissa käytetään julkaisujen yhteydessä aihetunnisteita (hashtags). Aihetunniste kuvaa julkaisun aihepiiriä ja toimii hakusanana. Eli mitä enemmän tunnisteita, sitä suuremmat mahdollisuudet ihmisillä on haun avulla löytää julkaisijan kuvia. Luovat markkinoijat voivat hyötyä suuresti aihetunnisteiden käytöstä. Sen sijaan, että käytettäisiin vain yleisesti suosittuja aihetunnisteita, kannattaa tutkia alalla yleisesti käytössä olevia tunnisteita ja käyttää niitä. On parempi herättää potentiaalisten asiakkaiden huomio, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksen toimialasta, kun satunnaisten ihmisten. (Miles 2014, 27-30.)

Instagram on ollut Facebookin omistuksessa vuodesta 2012 ja ne kuuluvat samaan mainosjärjestelmään. Instagramissa ei siis ole omaa järjestelmää, vaan mainokset tehdään Facebookin mainoskäyttöliittymässä. Facebook-sivun nimi ja profiilikuva liitetään Instagramiin, jos mainokset näkyvät Facebookin kautta. Kommentteihin ei pysty vastaamaan, eikä mainoksesta voi siirtyä yrityksen Facebook-sivulle. Instagram on täysin mobiili mainoskanava eli kaikki sen mainosnäytöt toteutuvat mobiililaitteissa. Se täytyy huomioida mainoskampanjoita suunniteltaessa. Facebookissa esitettäväksi tehty mainoskampanja ei ehkä toimi parhaalla mahdollisella tavalla Instagramin puolella. Molemmissa on omat erityispiirteensä. (Juslén 2016, 47-48).

Viestinnän muita instrumentteja ovat Twitter, Snapchat, YouTube ja WhatsApp. Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän kannalta nämä eivät ole varteenotettavia vaihtoehtoja. Aika ei riitä, eivätkä ne tarjoa yrityksen markkinointiin tarvittavia välineitä. Tukkuasiakkaiden yhteydenpito on hoidettu sähköpostilla, puhelimella ja perinteisillä asiakaskäynneillä.

6 Markkinointiviestinnän kehittäminen

Markkinoinnin on oltava johdonmukaista ja säännöllistä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 63.)

Markkinointiviestinnän ydinajatus on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Tänä päivänä markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä ja tätä kautta vaikuttaa tuotteen tunnettavuuteen ja myyntiin. Markkinointiviestinnän neljä eri osa-aluetta ovat henkilökohtainen myynti, asiakaspalvelu, myynninedistäminen, tiedottaminen sekä mainonta. Digitalisaatio vaatii omaa osaamista ja se kytkeytyy olennaisesti muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. (Isohookana 2007, 63-64.)

Suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintää on löydettävä vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestintä pyrkii ja miten viestintä tapahtuu? Markkinointiviestintä tulisi ensin hahmottaa kokonaisuutena ja tehdä päätökset koskien viestinnän päälinjoja. Sen jälkeen mietitään, mitä säännöllistä ja jatkuvaa viestintää tarvitaan ja miten se käytännössä toteutetaan. Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän perusta. On tärkeää tietää, mitä medioita kohderyhmät käyttävät ja miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan tehokkaasti. Markkinointiviestintä toimii kolmella vaikutustasolla, jotka ovat tunteisiin, tietoon ja toimintaan vaikuttaminen. Suunnittelussa on hyvä määritellä, mihin tasoon viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin se tapahtuu. Tavoitteiden asettelussa voi käyttää apuna viestinnän porrasmalleja. Mallien käytössä perusajatus on, että jokaiselle portaalle laaditaan tavoitteet ja suunnitellaan keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Yksi tunnetuimmista malleista on AIDASS. Se tulee sanoista attention, interest, desire, action, satisfaction ja service. Aluksi siis herätetään huomio, sitten mielenkiinto ja ostohalu. Näiden tarkoitus on saada asiakas ostamaan. Ostotapahtuman jälkeen vielä varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys, tarjotaan lisäpalveluja ja kannustetaan lisäostosten tekoon. (Bergström & Leppänen 2015, 300-303.)

Markkinointiviestintää voi verkossa toteuttaa eri tavoin. Brändisivustoilla esitellään tuote niin, että ostajan mielenkiinto herää, brändi rakentuu ja saadaan myyntiä aikaan. Keinoja ovat myös minisaitit eli kampanjasivustot, interstitiaalit eli ”mainoskatkot”, advertoriaalit, jotka sisältävät journalistisesti toimitettua aineistoa, hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta sekä verkkosponsorointi (Isohookana 2007, 262.) Haasteena markkinointiviestinnässä on valita viestintäkanavat, jotka parhaiten saavuttavat kohderyhmän ja että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tuloksellisesti. Keinoja on useita: suullinen viestintä, kirjallinen viestintä, massaviestintä sekä digitaalinen viestintä johon tässä työssä keskitytään. (Isohookana 2007, 131.)

6.1 Vuosikello

Kohdeyritykselle haluttiin suunnitella vuosikellon avulla markkinointisuunnitelma. Vuosikello helpottaa markkinointitoimien aikatauluttamisessa ja toteutuksessa. Vuosikellossa jokaisen kuukauden aikana tehtävät tapahtumat on huomioitu ja näkee nopeasti kokonaiskuvan vuoden tilanteesta. Vuosikelloa voidaan käyttää tukena viikoittaisen suunnitelman tekemisessä. Kalenteriin kannattaa tehdä merkinnät, miten markkinointitoimien onnistumista seurataan. Näin saadaan selville hyvin ja huonosti toimivat keinot ja kanavat. Seurantajakson kannattaa olla vähintään kolme kuukautta, kiirehtiä ei kannata. Suunnitelmien toteutus vaatii yrittäjän panostuksia ja monesti myös oman mukavuusalueen ulkopuolella toimimista. Epäonnistuminen on arvokas oppimiskokemus yrittäjälle, joten on vain rohkeasti lähdettävä liikkeelle. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59-63.)



Kuvio 8: Vuosikello muokattu (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59.)

Yrittäjyydessä kustannusten ennakointi on tärkeää, joten yllä olevasta vuosikellosta nopeasti nähdään kuukaudet, joissa on suunnitelmissa osallistua tapahtumaan tai toteuttaa kampanja, joka vie kassasta rahaa. Näin voidaan ennakoida kuukausia ja pyrkiä tasapainottamaan taloustilannetta, kun hahmotetaan nopeasti markkinointiin menevä raha vuositasona. Voidaan panostaa kuukausiin, jotka normaalisti ovat olleet hiljaisempia myynnin suhteen. Juhlapyhät

ja niihin liittyvät teemat on hyvä nostaa esille, kuten laaditussa vuosikellossa on tehty. Äitienpäivänä toukokuussa osallistumalla kilpailuun voi voittaa lahjakortin liikkeeseen ja helmikuussa on ystävänpäivä- kampanja. Siinä kommentoimalla kenen kanssa haluaisi voittaa lahjakortin liikkeeseen, molemmat voivat voittaa 25 euron lahjakortin. Kohdeyrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram ja tämän vuosikellon kampanjat on suunniteltu Facebookissa toteutettavaksi. Lähtökohtaisesti markkinointikampanjat ovat tällä hetkellä tukku- sekä vähittäisasiakkaille. Tukkuasiakkaille voi lisäksi olla sähköpostimarkkinointia mutta käytännössä suunnitelmallinen markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Facebook-kommenttien määrällä, tykkäyksillä sekä jakomäärillä voidaan seurata markkinointitoimenpiteiden onnistumisia ja hyödyntää kokemuksia seuraavan vuoden markkinointitoimia suunniteltaessa.

6.2 Markkinointitoimenpiteet

Facebookissa verkostokumppanit julkaisevat päivittäin niin ison määrän sisältöä, että lisääminen uutisiin ei ole mahdollista. Vaikka haluttaisiin julkaista kaikkien toimijoiden julkaisut, se ei ole volyymin vuoksi mahdollista. Facebookilla on suodatusjärjestelmä, joka valitsee julkaisut, jotka ovat aikaisemmin kiinnostaneet käyttäjää. Lopputulos on, että mainostajat tavoittajat kohderyhmänsä paremmin ja käyttäjät pysyvät tyytyväisinä, kun tieto on heitä kiinnostavaa. Yrittäjän pitää ymmärtää omien nykyisten ja potentiaalisten uusien asiakkaiden, Facebookin sekä mainostajien todelliset riippuvuussuhteet. (Juslén 2016, 41-42.)

Sosiaalisen median taloudellisen hyödyn lukuja yritysten liiketoiminnalle on vaikea löytää. Sosiaalisen median sankaritarinoita on hankala muuttaa euroiksi. Todennäköisesti yli 90 prosenttia, vähintään 80 prosenttia, kaikista digitaalisen markkinoinnin avulla saavutetuista tuloksista syntyy sosiaalisen median ulkopuolella. Tykkäykset, seuraajat ja kommentit ei pidä yritystä hengissä, mutta kyse onkin tasapainottelusta, minne markkinointipanostukset kannattaa tehdä. Digitaalisen markkinoinnin avulla pidetään yhteys asiakkaiseen, helpotetaan saavutetun aseman pitämistä ja luodaan kasvun mahdollisuuksia. On tärkeää sitoutua valittuun markkinointistrategiaan, kokeilujakso harvemmin on kannattavaa. Kokeilujakson aikana luodaan pohja ja pyritään löytämään toimivat ratkaisut. Tärkeää on karsiminen. Käytetään aika ja raha sinne, mistä hyötyjä on tulossa ja jonka varaan voi rakentaa tulevaisuuden. Viidentoista vuoden pituinen sosiaalisen median ensimmäinen aalto on ohi ja voidaan hetki hengähtää, siinä mielessä, että ei tarvitse koko ajan olla opettelemassa uutta työvälinettä. (Juslén 2016, 52-53.)

Facebook-markkinointi vaatii harjoittelua. Kristian Olin kokoaan kirjassaan Facebook-Markkinointi (2011) vinkkejä viestinnän tehostamiseen. Huolehdi, että käytössäsi on oikeat avainsanat, jotka eivät suoraan mainitse tuotettasi. Mainonta kannattaa kohdistaa joukkoon, jotka

aidosti ovat kiinnostuneita tuotteistasi. Rohkaise lukija toimintaan, jotta hän tietää mitä seuraavaksi tehdä esim. ”klikkaa tästä”. Käytä paljon kuvia sekä kiinnitä huomiota, että kuvat ovat kohdeyleisöä puhuttelevia. Kuva ja otsikko ovat mainoksen kaksi tärkeintä elementtiä, mistä kertoo, että lähes 70 prosenttia mainoksesi menestyksestä tulee otsikosta. Mainoksissa ”sinä” sana on tehokas ja koska tila on rajallista, kannattaa mainokset miettiä tarkkaan. Mainoksen tuottavuutta kannattaa seurata. Liian montaa elementtiä ei kannata kerralla muuttaa. (Olin 2011, 142-143.)

Kohdeyritykselle Facebook-markkinointi sopii, sillä siellä menestymisen salaisuus ei ole suuri mainosbudjetti. Neuvona on, että aloitetaan varovasti ja käytetään aikaa oppimisprosessiin. Kun ymmärretään Facebook-mainontaa koko ajan paremmin, pystytään nostamaan panoksia seuraamalla tuloksia (Juslén 2016, 57-58.) Mitä tarvitaan tulokselliseen Facebook-mainontaan? Sosiaalisesta mediasta asiakkaat ohjataan kohdeyrityksen kivijalkakauppoihin sekä verkkosivuille. Eurojen teko konkreettisesti tapahtuu sosiaalisen median ulkopuolella. Omat verkkosivut ovat hyvä paikka lähentää yritystä ja asiakasta. Verkkosivusto pyrkii edistämään uusien kontaktien syntymistä, tuotteiden myyntiä sekä asiakassuhteiden luomista. Verkkosivuilla esitellään yrityksen tuotteet, helpotetaan löydettävyyttä, parannetaan tunnettavuutta ja rakennetaan brändiä. Sivuston tuote-esittelyiden tavoite on, että kävijä saavuttaa tavoitteensa ja toimisi myyntimiehenä ja asiakaspalvelijana kellonajasta riippumatta (Juslén 2016, 60-63.) Menestyneet Facebook-mainostajat ovat käsittäneet, että mainokset ovat ainoastaan jäävuoren huippu, osa suurempaa kokonaisuutta. Edetään järjestelmällisesti seuraavien kysymysten kautta. Kuka on asiakas, miten mielenkiinnon saa herätettyä, miten saavutetaan potentiaalisen uuden asiakkaan luotettavuus ja miksi potentiaalinen uusi asiakas ostaisi juuri kohdeyritykseltä tuotteen? Kuviossa 9 on havainnollistettu asioita, jotka ovat tärkeimpiä tuloksellisen Facebook-kampanjan luomisessa. (Juslén 2016, 99-100.)



Kuvio 9: Tuloksellisen mainoskampanjan aineksia (Juslén 2016, 99.)

Kaikki kuvion 9 sisältämät osa-alueet tulisi toteuttaa mahdollisimman laadukkaasti ilman oikotietä onneen. Raha ei ratkaise Facebook-mainonnassa. Ensin panostetaan tärkeiden osa-alueiden suunnitteluun ja nostetaan volyymeitä vasta, kun positiiviset tulokset on nähty. (Juslén 2016, 99-100.)

6.3 Toteutus ja hyödyt kohdeyritykselle

Markkinointiviestinnän kanavia ovat erilaiset lehdet ja asiakaskirjeet, joita voi lähettää niin paperisena kuin sähköisenäkin, sekä ulkomainospaikat. Ulkomainospaikkoja ovat teiden varilla olevat ilmoitustaulut ja lyhtypylväät. Edellä mainittuja huomattavasti kalliimpia kanavia ovat radio, tv ja elokuvat. Edullisempia kanavia ovat digitaaliset mediat sekä puhelinkontaktointi. Asiakastilaisuudet ovat loistavia mahdollisuuksia tutustua asiakaskuntaan ja etenkin tukkupuolella henkilökohtaiset tapaamiset ovat äärimmäisen tärkeitä. Tuotenäkyvyyttä saada lisättyä tapahtumamarkkinoinnilla. Tapahtumamarkkinointi on yleensä hyvin kallis tapa markkinoida yritystä. Tehokkainta markkinointiviestintä on, kun onnistutaan käyttämään useita kanavia rinnakkain. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173)

Kohdeyritykselle toimiva keino voisi olla käyntikortti, jonka yrittäjä kassalla antaisi asiakkaalle. Käyntikortissa on hyvä olla yrityksen liikkeen osoite, aukioloajat ja pyyntö, että kuluttaja kävisi tykkäämässä yrityksestä Facebookissa tai liittyisi seuraamaan Instagramia. Käynti-

korttia tukemaan Facebook ja Instagram- sivuja päivitetään aktiivisesti ja pyritään näin vaikuttamaan asiakkaaseen. Hyödyt kohdeyritykselle on, että yrityksen sivut saavat seuraajia, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksestä ja positiivinen näkyvyys lisääntyy.

Facebookissa voi järjestää kilpailun tai arvonnin ja käytetyin tapa tällä hetkellä on osallistua arvontaan kommentoimalla päivitystä esimerkiksi ”mukana”. Tällöin yrittäjän on helppo kontaktoida voittaja suoraan yksityisviestillä. Facebookissa pelkästään tykkääjien määrällä ei ole merkitystä. Tehokas markkinointi perustuu laadukkaaseen kohderyhmään, eli siihen että seuraajat ovat aidosti kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista. Säännöllisten julkaisujen markkinoinnillisen näkökulman lisäksi tavoite on luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä, sekä tuoda lisäarvoa. Arvonnat ovat edullisia ja helppoja keinoja lisätä näkyvyyttä ja tuoda positiivista kuvaa yrityksestä. Kiinnostava arvonta leviää nopeasti ja houkuttelee uusia seuraajia. Arvontapäivitys tulee miettiä sellaiseksi, että siitä on hyötyä tulevaisuudessa. Voidaan kysyä mielipiteitä ja kehitysehdotuksia, ”pakkotykkäämisen” sijaan. (Flowhouse 2016, 2017.)

Tapahtumamarkkinointi sopii kohdeyrityksen luonteeseen, sillä tuotteita on hyvä saada kuluttajille esille. Tapahtumamarkkinoinnin muotoja ovat mm. asiakastilaisuudet, messutapahtumat sekä urheilukilpailut. Etenkin isoissa tapahtumissa myyjä joutuu maksamaan vuokraa pöytäpaikasta tai anomaan lisälupia, jotta saa myydä ja markkinoida tuotteitaan tapahtumassa. Tapahtumamarkkinointi ei ole kustannuksiltaan edullisimmasta päästä, joten tapahtuma tulee valita harkiten ja kohdistaa voimavarat 1-2 tapahtumaan vuodessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173.)

Myyntityötaitoihin kannattaa panostaa. Hinta ei välttämättä ole ratkaisevin tekijä, kun vaihtoehtoja ja kilpailevia tuotteita on paljon saatavilla. Ostotapahtuman jälkeisellä tunteella on iso merkitys sille, tuleeko asiakas asioimaan liikkeeseen uudelleen. Markkinointikampanjat eivät tavoita läheskään kaikkia, vain murto-osan. Kun asiakas tulee liikkeeseen, on tilaisuus hyödynnettävä. Tarjotaan asiakkaalle asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua, tulevaisuutta unohtamatta. Kerrotaan, mistä yrityksen löytää verkosta, toivotetaan tervetulleeksi uudelleen sekä toivotaan palautetta tuotteista. Palautteen saamisen tärkeyttä ei voi liiaksi korostaa. Se on kullanarvoista yritystoiminnan kehittämiseksi. Mikään ei myy paremmin, kuin positiivisten palautteiden lukeminen yrityksen verkkosivuilta tai Facebookista.

7 Verkkosivut kohdeyritykselle

Yrittäjälle ajatus verkkosivujen perustamisesta on uudelleen herännyt, kun verkkosivut sulkeutuivat teknisten haasteiden vuoksi vuoden 2016 loppupuolella. Oman liiketoiminnan kannattavuuden parantamisessa, verkkosivut ja verkkokauppa, ovat ajankohtaisia asioita tämän

päivän digitaalisessa maailmassa. Verkkokauppa mahdollistaa sen, että tavoitetaan asiakkaita, joilla ei ole mahdollisuuksia päästä kivijalkaliikkeeseen. Verkkokauppaan on erilaisten kampanjoiden avulla mahdollisuus houkutella uusia asiakkaita ja näin harjoittaa uusasiakashankintaa. Toiveena opinnäytetyön toimeksiantajalla on perustaa verkkokauppa ensiksi tukkuasiakkaille ja siitä laajentaa verkkokauppatoimintaa kuluttajapuolelle. Verkkokaupan ylläpito vaatii erittäin paljon aikaa ja kokemusta verkkokauppatoiminnasta. Verkkokaupan perustaminen edellyttää perehtymistä sen ylläpitoon. Pohjatytönä verkkokaupan perustamiselle, vertailtiin eri palvelun tarjoajia. Vertailussa keskityttiin hintoihin, ominaisuuksiin sekä käyttäjien käyttökokemuksiin. Verkossa tapahtuneen verkkokauppa-alustojen lisäksi konsultoitiin myös alan ammattilaista. Verkkokaupan ja verkkosivujen perustamisessa on iso työ lisätä kuvat, tuotteiden tiedot, hinnat sekä suunnitella visuaalinen ilme. Alusta alkaen oli selvää, että työtä ei teetetä ulkopuolisella palveluntarjoajalla vielä tässä vaiheessa, vaan katsotaan, mikälainen kokonaisuus saadaan luotua itsenäisesti. Yrittäjän kanssa pidettiin palaveri liittyen verkkosivujen perustamiseen. Palaverin lopputuloksena päätettiin, että tässä kohtaa keskitytään verkkosivujen perustamiseen ja verkkokaupan perustaminen jää myöhemmään ajankohtaan. Tämä on perusteltua, sillä ensin voidaan panostaa verkkosivuihin ja markkinointiviestintään sekä keskittyä kivijalkaliikkeen myynnin tehostamiseen. Kuten on aiemmin todettu, liike sijaitsee turistien suosimassa ympäristössä, joten tässä vaiheessa kannattaa energia käyttää turistikauden tehokkaaseen hyödyntämiseen.

Verkkosivuja perustettaessa on tärkeää miettiä löydettävyyttä. Verkkosivujen suunnittelussa huomioitiin kohderyhmät, jotka todennäköisesti tulevat verkkosivuilla vierailemaan. Suunnitteluvaiheessa vierailtiin useilla eri saman alan yrityksen verkkosivuilla ja pohdittiin, mitä itse verkkosivuissa arvostamme. Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousi käytettävyys sekä sivujen informatiivisuus. Toivotaan, että sivut tuovat asiakkaalle lisäarvoa ja antavat tietoa yrityksestä ja helpottavat asiakasta löytämään yrityksen. Tanni & Keronen kirjoittavat kirjassaan Johdata asiakkaasi verkkoon, että suomesta tehdään 24 miljoonaa hakua päivittäin Googlen kautta, joten yrityksen löydettävyys on ensisijaisen tärkeää. Hakukonelöydettävyyttä tukee sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö. The New York Timesin toteuttama kysely, johon osallistui yli 2500 aktiivista sosiaalisen median vaikuttajaa toi ilmi, että vaikuttajat eivät toimi spontaani, vaan yhteistä on suhteiden ylläpito olemassa oleviin seuraajiin sekä jaetun sisällön hyödyllisyys seuraajille. Jopa 94 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi tarkkaan pohtivansa auttaako jaettu sisältö vastaanottajia. Mielenkiintoista on todeta, että 68 prosenttia halusi rakentaa omaa henkilöbrändiään jakojen kautta, eli profiloitua asiantuntijana. (Tanni & Keronen 2013, 78-80.)

Leino (2012) kertoo kirjassaan Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet, että joka toisella 15-74-vuotiaalla suomalaisella on oma sähköpostiosoite ja Facebook-tilejä on lähes kaksi miljoonaa ja laajakaistaliittymiä maassa on reilut kolme miljoonaa. Yrittäjien

tulee olla netissä pysyvästi, kun suomalaisetkin ovat. Verkkosivuilla on merkittävä vaikutus, sillä hakukoneista ja muilta sivuilta voi ohjata kävijöitä omalle sivulle ja siellä voi kertoa uusista tuotteista ja palveluista. Pelkästään maksuttomilla Instagram ja Facebook-sivuilla läsnäolo ei korvaa www-sivujen merkitystä. Sosiaalinen media edustaa yrityksen pehmeämpää puolta. (Leino 2012, 81-81.)

Omat sivut ovat yrityksen käyntikortti ja näkyvyys on globaalia, jos sivut ovat englanniksi. Verkkosivujen kautta on mahdollisuus palvella asiakkaita kustannustehokkaasti ja antaa mahdollisuuden ostajalle antaa palautetta. Sivuja suunniteltaessa on tärkeää pitää mielessä, että sivut vastaavat yrityksen omiin tarpeisiin sekä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin (Leino 2012, 82-83.) Lisäksi verkkosivujen ilmeen tulisi noudattaa graafista ohjeistoa sekä yrityksen identiteettiä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93.) Kotisivukoneen kautta on mahdollisuus luoda ekstrasnet-sivusto, josta salasanan kautta löytyy lisätietoa. Tämä ominaisuus on hyödyllinen tukkukaupan puolelle. Hakukoneoptimointi pitää olla. Google on tärkein hakukone ja Suomessa on yli kolme miljoonaa netin käyttäjää, jotka viikoittain etsivät tietoa, joten jos ei ole hakukoneessa läsnä ei yritystä ole olemassa. Hakusana vinkkejä on yrityksen nimi, toimiala ja tuotteet sekä muutamalla yleisellä termillä, esimerkiksi sisustustavarakauppa Helsinki. Terminä hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkoläsnäolon muovaamista siten, että sivut yltävät mahdollisimman ylös hakutuloksissa. (Leino 2012, 85-88.)

Visuaalista ilmettä suunniteltaessa käytiin keskustelua värimaailmasta. Valmis verkkokauppalusta ohjaa osittain sivujen ilmettä, sillä vaihtoehdot ovat rajalliset. Kuvia olisi mukava olla paljon, mutta jos sivuilla on paljon kuvia, on latautuminen hitaampaa. Sivustolle kannattaa valita mahdollisimman informatiivinen kuva tuotteista tai liikkeestä. Verkkosivujen etusivu on yrityksen käyntikortti, jonka perusteella asiakas luo muutamassa sekunnissa mielikuvan yrityksestä. Yrittäjän toiveesta käytetyt värit ovat harmonisia ja alkuun luotiin selkeät perussivut.

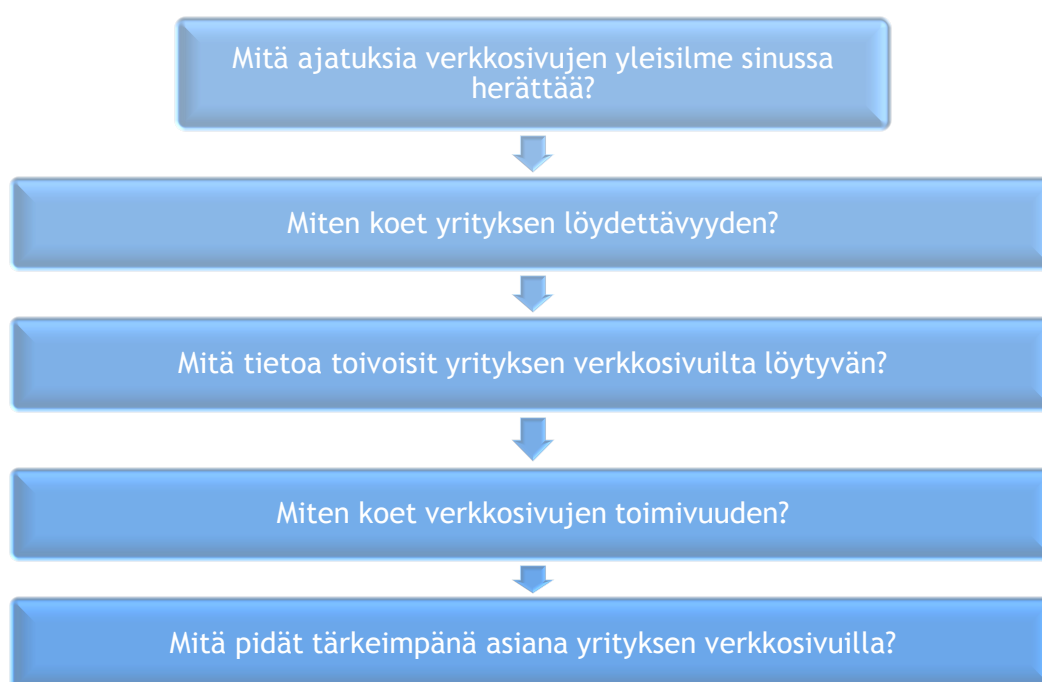
Ennen verkkosivujen julkaisemista, halusimme kerätä ajatuksia syvähaastattelun avulla. Saatujen palautteiden ja parannusehdotusten perusteella kehitettiin sivuja julkaisukelpoiseen ilmeeseen. Tavoitteena on, että perustetut verkkosivut tukevat yrittäjän liiketoimintaa ja niitä on helppo yrittäjän päivittää. Verkkosivujen on ehdottoman tärkeää erottua kilpailevien saman alan yritysten verkkosivuista. Tästä syystä tarkasteltiin kilpailevien verkkosivujen sisältöä sekä pohdittiin, miten erotomme kilpailijoista kuitenkin kustannustehokkuus huomioiden.

Kyselyn teemat on kuvattu alla olevassa kuviossa 10. Syvähaastattelun toteutimme puhelin sekä face-to-face-haastatteluna. Kohderyhmänä oli yrittäjä itse sekä opinnäytetyön tekijöiden lähipiiri. Mielipiteet sivuista haluttiin saada ennen sivujen virallista julkaisemista.

Syvähaastattelun teemat	Sivujen ulkonäkö suhteessa yrityksen tuotteisiin sekä yrittäjän omaan ajatusmaailmaan
	Yrityksen löydettävyys
	Informatiivisuus- Etusivun teksti
	Helppokäyttöisyys- toimivuus

Kuvio 10: Syvähaastattelun teemat

Kyselylomake on suunniteltu kuvion 10 syvähaastattelun teemojen mukaisesti. Kyselylomakkeen tekijän tulee tietää tavoite, eli mihin kysymyksiin on etsimässä vastauksia (Vilkka 2015, 105-107.) Kyselylomakkeen kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, jotta saatiin mahdollisimman spontaaneja mielipiteitä vastaajilta (Kuvio 11). Kohderyhmän henkilöt olivat ennestään tuttuja ja koimme, että taustakysymyksillä kuten iällä, koulutuksella ja sukupuolella ei tässä tapauksessa ollut oleellista merkitystä.



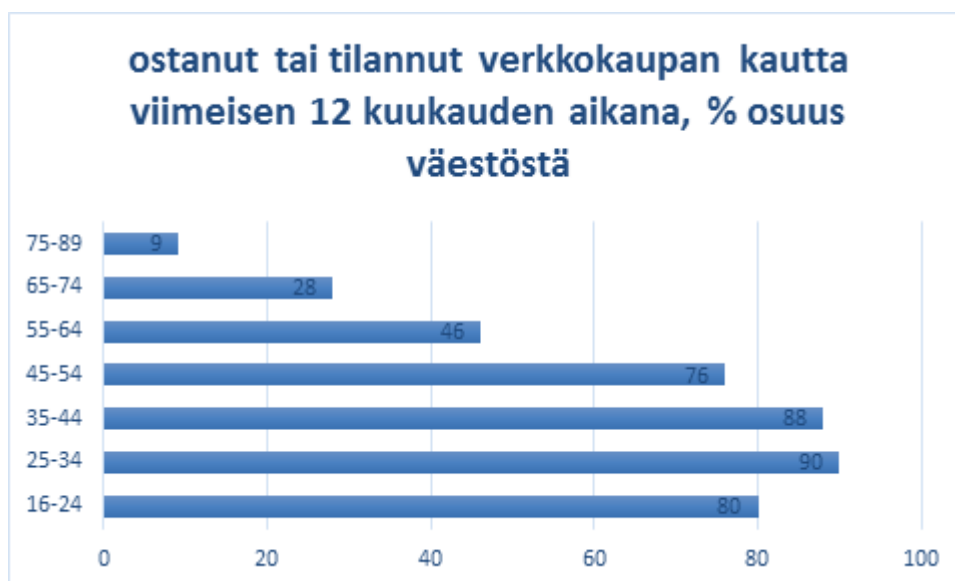
Kuvio 11: Kyselylomake

Kyselyssä vastaajilta nousi esille monia erittäin hyviä ajatuksia ja kommentteja, joiden perusteella sivustoa on muokattu. Pääsivun tekstiin tulee panostaa. Laadukkuus tulee näkyä etusivulla ja tekstin tulee olla kielipillisesti hyvää sekä mahdollisimman informatiivista. Hyvät tuotekuvat houkuttelevat. Tuoteominaisuuksien kertominen verkkosivuilla ei ole välttämä-

töntä, vaan tärkeämpää ovat värikkäät, selkeät kuvat tuotteista. Verkkosivuilla näkyy kivijalkaliikkeen osoite sekä liikkeen sijainti kartalla, mikä koettiin erittäin selkeänä ja etenkin mobiililaitteille hyvänä lisänä, kun haluaa löytää liikkeeseen. Yrittäjän toive oli tehdä sivuista kevyet ja kommenteissa tuli esille, että sivut ovat nyt harmoniset ja kevyen oloiset. Asiakkailla ei välttämättä ole kiinnostusta nähdä vaivaa seikkailla monimutkaisilla sivuilla, joten käyttäjäystävällisyys on erittäin tärkeässä asemassa. Eniten toivottiin, että tuotekuvia löytyy sivuilta sekä mahdollisuuksien mukaan myös tuotteiden hinnat. Tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin kuitenkin kokonaisuutta ja sitä, että sivut ovat yrityksen näköiset.

Kohdeyritykselle päädyttiin tekemään verkkosivut kotisivukoneen avulla. Kotisivukoneen avulla tehdyt verkkosivut on mahdollista muuttaa verkkokaupaksi, joten sivusto kasvaa liiketoiminnan kasvaessa. Lisäominaisuuksia voi ottaa käyttöön tarpeen mukaan ja maksaa vain lisäominaisuuksista, joita itse tarvitsee. Perusominaisuuksiin sisältyy verkko-osoite, jonka kautta asiakkaat löytävät sivut. Digitaalisessa maailmassa tärkeä ominaisuus on sivuston mukautuvuus. Kotisivut mukautuvat automaattisesti niin tietokoneelle, tabletille kuin mobiililaitteellekin. Sivuston kotimaisuus ja puhelintuki ovat lisäksi ratkaisevia tekijöitä (Kotisivukone 2017.) Yrittäjän arki on kiireistä, joten on tärkeää saada teknistä tukea, kun sitä tarvitsee.

Tilastokeskus on vuonna 2016 tutkinut väestön aktiivisuutta ostaa ja tilata tuotteita verkkokaupan kautta, jota on havainnollistettu kuviossa 12. Raporttiin pohjautuen voidaan sanoa, että verkkokaupan käyttö on yleistä suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Kohdeyrityksen kannalta voisi tulevaisuudessa olla aiheellista pohtia verkkokaupan tuomia mahdollisuuksia liiketoiminnan kasvattamiseksi.



Kuvio 12: Verkkokaupan kautta viimeisen 12 kuukauden aikana ostaneiden tai tilanneiden % osuus väestöstä

Viimeisen 12 kuukauden aikana verkkokaupan kautta ostaneita tai tilanneita on eniten 25-44-vuotiaissa, noin 90 prosenttia väestöstä. 45-54-vuotiaatkin käyttävät verkkokauppoja myös ahkerasti, heistä ostoja tai tilauksia oli tehnyt 76 prosenttia. 55-64-vuotiaistakin verkkokauppaa oli käyttänyt viimeisen vuoden aikana lähes puolet (46%), 64-74-vuotiaista melkein joka kolmas (28%) ja 75-89-vuotiaista noin yksi kymmenestä (9%). (Tilastokeskus 2016b.)

Verkkokaupan perustaminen on suuri ajallinen investointi, joka vaatii toimiakseen paljon työtunteja. Verkkokauppaa perustettaessa tulee kirjoittaa jokaisesta tuotteesta riittävän laaja tuotekuvaus sekä kuvata kyseinen tuote. Verkkokauppaa on mainostettava jatkuvasti verkossa, jotta saadaan pidettyä kävijä- ja tilausmäärä riittävällä tasolla. On hyvä, jos tuotteella on tunteisiin vetoava nimi. Kuvaileva nimi käy paljon paremmin kaupaksi. Hyvä vinkki on, että kun tuotekuvaus vastaa kaikkiin asiakkaan kysymyksiin suoraan on kaupan syntyminen todennäköisempää. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 98-99.)

Kohdeyritykselle, toiminta ja ala huomioiden, on suositeltava aloittaa verkkokaupan pito lisäämällä tuotteet www-sivulle ja tuoda lomake, jonka kautta tuotteita voi tilata. Sähköposti-kirjeenvaihto toimii, jos myyntimäärät ovat pieniä ja yrittäjä itse hoitaa tilaukset, reklamaatiot sekä palautukset. Suuri volyymiseen verkkokauppaan sähköposti ei riitä ja nimenomaan yrityksen koko määrittelee tarpeen. Jos tilauksien määrä on tuhansia päivässä, tarvitaan koodattu verkkokauppaohjelmisto (Leino 2012, 208.) Kohdeyrityksellä on paljon pieniä tuotteita valikoimassa, joten ohjelmiston valinnassa ratkaisee varastohallinta sekä käytön helppous. Ennen kaikkea hyvän verkkokaupan ominaisuus on luotettavuus, helppokäyttöisyys, tiedon löydettävyyden sekä esitystapa. Näiden pohjalta asiakkaat tekevät valinnat. (Leino 2012, 210-211.)

Verkkokauppa sopii maantieteelliseen kasvuun ja on hyvä keino kasvattaa liikevaihtoa. Ei aukioloaikoja ja käytännössä loppumaton virtuaalinen varastotila. Välikäsiä määrää saadaan vähennettyä. Kohdeyritys tuo maahan tuotteita, joten verkkokaupan kautta niitä saadaan myytyä suoraan varastosta. Kolme neljästä kuluttajasta etsii tukea verkosta ostopäätökseensä ja on mukava tutkia yritystä ja tuotetta ennen ostopäätöstä. Hyvässä verkkokaupassa tilaukset siirtyvät suoraan tietokantaan ja aikaa vievät välivaiheet ja virheen mahdollisuudet pienenevät. Verkkokaupasta tuotteen voi tilata kätevästi noutopisteeseen tai kotipostilaatikkoon mikä tukee maantieteellistä kasvua. Hyödyt kiteytettynä ovat hinta, tarjonta, ajansäästö sekä verkkokaupan käytettävyys. (Leino 2012, 204-206.)

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön pyrkimyksenä on ollut pohtia digitalisaation tuomia mahdollisuuksia kohdeyritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda konkreettisia käytännön ehdotuksia kohdeyrityksen markkinointiviestinnän parantamiseksi. Näitä suunniteltaessa otettiin huomioon yrittäjän omat toiveet ja resurssit. Yhteistyö yrittäjän kanssa sujui hyvin. Nykypäivänä markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja on valtava määrä, mutta idea on ollut valita kohdeyritykselle sopivimmat ja kehittää niitä. Yritykselle laadittiin markkinoinnin vuosikello, jossa on mietitty Facebook-päivityksiä ja tapahtumia vuoden ajalle. Sen mukaan yrittäjän on helppo edetä ja sitä voi muokata uudestaan seuraavaa vuotta ajatellen. Lisäksi tutustuttiin yritykseen ja sen toimialaan sekä moniin kilpailijoihin. Yritykselle perustettiin verkkosivut. Vinkkejä verkkosivujen ulkoasuun ja informatiivisuuteen hankittiin syvähaastattelujen kautta. Laaditun kyselyn avulla saatiin kerättyä ajatuksia laajemmalla otannalla siitä, mitä potentiaalinen asiakas voisi verkkosivuilta toivoa. Tärkeää on, että sivut palvelevat kohderyhmän asiakkaita mahdollisimman hyvin, huomioiden yrittäjän käytettävissä oleva aika sivujen ylläpitoon.

Digitalisaatio luo mahdollisuuksia ja tärkeintä tässä kohtaa on, että lähdetään digitalisaatioon mukaan. Käytännön kokemusten kautta kerätään kokemuksia ja kohdistetaan energia sinne, missä omat vahvuudet ovat. Kohdeyritys on tottunut työskentelemään asiakkaiden kanssa jo vuosia. Vaikka asiakkaat etsivät yhä enemmän tietoa verkosta, tekevät ostoksia nettikaupoista ja maailma on muutenkin digitaalisempi, on vastapuolella edelleen asiakas. Hänen ongelmiinsa halutaan löytää ratkaisu, herätellä kiinnostus ja luoda tarve, joihin yrityksen tuotteet pystyvät vastaamaan. Opinnäytetyötä tehtäessä huomattiin asiakaskeskeisyyden tärkeys markkinointiviestintää suunniteltaessa. Onnistuneen markkinointiviestinnän perusta rakennetaan asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä. Asiakkaat arvostavat vuorovaikutusta, avoimuutta ja ymmärrettävyyttä, pelkillä korulauseilla ei pärjää. Markkinointiviestinnän avulla erotutaan muista alan kilpailijoista.

8.1 Johtopäätökset

Yrityksen omalla SWOT- sekä kilpailija SWOT-analyyseillä pyrittiin tuomaan yrittäjälle arvokasta tietoa. 8-kenttäinen SWOT-analyysin käyttö tutkimusmenetelmänä soveltui hyvin tähän opinnäytetyöhön, koska tavoite on kehittää todellisen yrityksen toimintaa. Parityönä toteutettu opinnäytetyö oli antoisa ja informatiivinen oppimiskokemus molemmille. Aktiivisella yhteistyöllä yrittäjän kanssa haluttiin palvella yrityksen tarpeita mahdollisimman hyvin. Uskomme, että työstä on yrittäjälle hyötyä ja tämä työ voi toimia teoreettisena apuna suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintää tulevaisuudessa sekä pohdittaessa verkkosivujen muutoksia. Työssä laadittiin yrittäjälle markkinoinnin vuosikello, jonka toivotaan olevan run-

kona, kun yrittäjä tulevaisuudessa suunnittelee markkinointitoimia. Verkkosivujen ajantasaisuus on hyvä tarkistaa muutaman kuukauden välein. Verkkosivujen suurimmaksi haasteeksi tulee rajojen vetäminen. Kuinka paljon omat resurssit huomioiden sivuilla voi olla tietoa. On asiakkaalle informatiivisempaa, jos sivuilla on tuotteista tietoa sekä hinnat, mutta vastavuoroisesti tämä vie jo ennestään hyvin kiireiseltä yrittäjältä aikaa. Valitun palveluntarjoajan verkkosivuilla kuvat eivät lataudu näkyviin ihan toivotulla nopeudella, joten kun tulee mahdollisuus päivittää tai vaihtaa verkkosivujen ylläpitäjää, kannattaa pohtia esimerkiksi WordPress-verkkosivuja.

8.2 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Tässä kappaleessa tuodaan esille kehitysehdotuksia kohdeyrityksen tulevaisuutta ajatellen. Ensimmäisenä kehitysehdotuksena käsitellään verkkokaupan perustamista. Kohdeyritykselle verkkokaupan perustaminen voi olla ajankohtaista tulevaisuudessa, mutta ensin on hyvä seurata verkkosivujen kävijämääriä ja yleisesti liiketoiminnan kehittymistä. Toimialalle on hyvin tyypillistä, että on olemassa verkkokauppa, jossa asiakkaat voivat katsella tuotteita, vertailla hintoja ja ominaisuuksia ja tilata tuotteita kotiin. Tänä päivänä moni asiakas tilaa sisustus- ja lahjatavaratuotteita myös ulkomailta hintojen vuoksi. Ebayn kautta saa tilattua monia tuotteita erittäin edullisesti kotiovelle tuotuna. Kohdeyrityksellä on liikkeessä persoonallisia ja laadukkaita tuotteita kilpailukykyiseen hintaan. Moni asiakas arvostaa luotettavuutta sekä henkilökohtaista kohtaamista, minkä liikkeessä asioidessaan saa. Ei tarvitse pelätä tuotteen rikkoutumista toimituksen aikana ja mahdollisissa reklamaatioissa on lähellä sijaitsevaa yritystä helppo lähestyä.

Muuttuva tilanne konepajahallin vuokrasopimuksen irtisanomisen vuoksi voi tarjota mahdollisuuden käyttää aikaa verkkokaupan perustamiseen. Mikäli yrittäjä ei löydä sopivaa liiketilaa toista liikettä varten tai päättää jatkaa vain yhden liikkeen kanssa tulevaisuudessa, jäisi toisen liikkeen pyörittämiseen käytetty aika vapaaksi. Verkkokauppa voitaisiin perustaa alkuun palvelemaan pelkästään tukkuasiakkaita ja katsoa miten yrittäjän resurssit riittävät. Laajentamista kuluttajapuolelle kannattaisi harkita myöhemmin, kun kokemus verkkokaupan pyörittämisestä on karttunut.

Toisena kehitysehdotuksena pohditaan oppilaitosyhteistyötä. Yrittäjälle on tulevaisuudessa hyötyä yhteistyöstä ammattikorkeakoulu tai yliopisto-opiskelijoiden kanssa. Opiskelijoilla on opintojen varrella mahdollisuus tehdä monia projekteja, joten pienyrittäjälle yhteistyö oppilaiden kanssa on mahdollisuus kehittää omaa liiketoimintaa. Projektina voisi toteuttaa verkkokaupan perustamisen. WordPressillä on mahdollisuus perustaa verkkokauppa ja palveluntarjoajana se on erittäin kustannustehokas. Toimintoja voi lisätä liiketoiminnan kasvaessa ja

graafisesti verkkokaupasta saadaan erittäin ammattitaitoisen näköinen. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana, WordPress taitoista projekti-opiskelijaa ei löytynyt, mutta uskotaan, että tekijä löytyy, jos toimeksiantaja itse myös on aktiivinen. Nykyiset verkkosivut otettiin 6kk määräaikaikaisella sopimuksella, ilman pitkää sitoutumista ja näin päästään heti alkuvaiheessa tekemään muutoksia käyttäjäkokemusten perusteella, tarvittaessa vaihtamaan palveluntarjoajaa tai laajentamaan nykyisen alustan kautta toimintaa verkkokaupan puolelle.

Kolmas kehitysehdotus käsittelee blogi-yhteistyötä, josta yrittäjä onkin jo ollut kiinnostunut. Blogi-yhteistyö pienyrittäjien kanssa on vasta pikkuhiljaa yleistymässä. Monella bloggaajalla on päätyö blogin kirjoittamisen lisäksi, joten tiukkoja aikatauluja ei kannata luoda. Bloggarille tulee maksaa työstä korvaus. Onnistunut yhteistyö voi kuitenkin olla hyvinkin tuottoisaa. Moni bloggaaja kertoo positiivisesti ainoastaan niistä tuotteista, joista rehellisesti itse pitävät, mikä lisää kirjoituksen luotettavuutta. Kohdeyrityksellä on hyviä tuotteita, joten blogiyhteistyö on loistava mahdollisuus saada tuotteita enemmän potentiaalisten uusien asiakkaiden tietouteen. Blogin seuraajina voi olla huomattavasti laajempi lukijakunta verrattuna yrityksen seuraajamääriin tällä hetkellä. Blogikommenteista voi saada hyödyllisiä vinkkejä omaan toimintaan. Askarruttavia tekijöitä on tunnettujen bloggareiden hintapyyntö sekä blogiyhteistyön hyödyt.

Viimeisenä kehitysehdotuksena on aktivoitua tapahtumamarkkinoinnin parissa. Tapahtumissa ollaan aidosti tekemisissä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tapahtumia on niin eri kokoisia, joten isoin kysymys on osallistumiskustannukset. Helsingissä ja lähikunnissa järjestetään pienempiä tapahtumia, joihin osallistuminen voisi olla mahdollista. Tapahtumanjärjestäjänä voi toimia myös itse. Siinä tapauksessa on pohdittava realistisesti mitkä ovat sopivat markkinointitoimenpiteet, jotta saadaan riittävästi osallistujia ja tapahtumasta tulee yritykselle kannattava.

Jatkotutkimusaiheina voisivat olla asiakaskyselyn toteuttaminen, markkinoinnin ulkoistaminen ja siihen liittyvät kustannukset sekä markkinointiviestintäsuunnitelman seuraaminen pidemmällä aikavälillä. Asiakkaiden mielipiteet ovat äärimmäisen arvokkaita ja olisi hyvä selvittää ennen verkkokaupan perustamista muutamia kysymyksiä vastauksia. Mitä lisäarvoa verkkokauppa asiakkaalle tuo? Onko nykyiset verkkosivut riittävän informatiiviset? Ovatko Facebook-kampanjat olleet kiinnostavia? Voisitko suositella yrityksen tuotteita ystäville? Mitä ajatellaan yrityksen tuotteista? Markkinoinnin merkitystä on tässä työssä korostettu ja olisi mielekästä tutkia minkä hintaista olisi ulkoistaa markkinointitoimenpiteet ja mitkä ovat taloudelliset hyödyt verrattuna siihen, että yrittäjä huolehtii markkinoinnista kokonaan itse. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumista sekä hyötyjä liiketoiminnalle vuoden tai kahden ajalta, olisi erittäin mielenkiintoista ja opettavaista seurata. Yrittäjällä on vapaus keksiä uusia markkinointikampanjoita ja oma työnjälki näkyy. Asiakaskyselyn voi toteuttaa esimerkiksi

Webropolilla, joka on ilmainen ja erittäin helppokäyttöinen kyselyportaali. Vastaukset tulevat reaaliajassa ja linkkiä voi jakaa niin yrityksen verkkosivuilla kuin Facebookissakin.

Liiketoiminnan kehittämisen kannalta jatkotutkimuksen kohteena voisivat olla myös erilaiset taloudelliset laskelmat, joissa tarkasteltaisiin liiketoimintaa lukujen perusteella. Laskelmat auttavat liiketoiminnan suunnittelussa ja tarkkailussa. Niitä käytetään apuna päätöksen teossa. Kannattavuuslaskelman avulla seurataan yrityksen kuluja ja asetetaan myyntitavoitteita. Esimerkiksi myydyistä tuotteista on mahdollista muodostaa myyntiraportteja ja tehdä kannattavuuslaskelmia tuoteryhmittäin tai jopa tuotteittain. Laskelmasta selviää, mikä tuote myy parhaiten ja mistä saa parhaimman tuoton. Näiden tietojen perusteella nähdään mihin tuotteisiin kannattaa jatkossa panostaa enemmän eli siitä voisi olla hyötyä tuotevalikoiman suunnittelussa.

Olemme kiitollisia kohdeyrityksen omistajalle mahdollisuudesta työelämälähtöiseen opinnäytetyöhön. Toivomme tämän työn antavan tukea yrittäjälle markkinointiviestinnän toteuttamisessa sekä oman yritystoiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyö on meille kirjoittajille ollut antoisaa kokemus. Olemme oppineet paljon uutta markkinoinnista, myynnistä, digitalisaatiosta sekä verkkosivujen toiminnasta. Haasteellisinta työssä on ollut yrityksen kilpailijoiden vertailu, sillä lahja- ja sisustustavaratoimialalla tutkimusmateriaalia on vähän saatavissa. Opinnäytetyöprosessi on kestänyt yli puoli vuotta ja koemme, että tänä aikana olemme pystyneet syvällisesti paneutua käsiteltävään aiheeseen.

Lähteet

Painetut lähteet

- Albee, A. 2015. Digital Relevance, Developing Marketing Content and Strategies that Drive Results. New York: Palgrave macmillan.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.
- Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtaajat. 20 Uskomusta B2B-myynnistä. Helsinki: Talentum.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.
- Heikkinen, R., Agander, A., Ijäs, E. & Laitinen, M. 2005. Tiedonhakijan teho-opas. Jyväskylä: Docendo
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Lisäpainos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio, yritysjohdon käsikirja. 2., painos. Helsinki: Talentum.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Principles and practice of marketing. Eighth edition. London: McGraw-Hill Education.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta facebook mainoksilla. Lahela: Akatemia 24/7.
- Kailonen, M-L., Suntinen, R. & Vallisaari, M. 2004. Viesti ja vaikutus. Helsinki: WSOY.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä, kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Laudon, K C. & Traver, C G. 2017. E-commerce 2016: business, technology, society. Twelfth edition, global edition. Harlow, Essex: Pearson.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2013. Onnistu strategiassa. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien liitto.

Miles, J. 2014. Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McCraw-Hill Education.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Tapscott, D. 2010. Grown up digital. New York: McGraw-Hill.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Toikko, T. & Rantanen T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., Uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Aitamurto, T. 2012. Joukkoistaminen demokratiassa: poliittisen päätöksenteon uusi aika, https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_2+2012.pdf#search=joukkoistaminen. Viitattu 3.9.2017

Ammattinetti.2017. Kaupan ala. http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72_ammattiala. Viitattu 26.8.2017

Berkowits, T. 2015. Mikä muuttuu digivallankumouksessa? Markkinointi & mainonta. Julkaistu 15.12.2015. http://www.marmai.fi/blogit/mark_blogi/mika-muuttuu-digivallankumouksessa-6296432. Viitattu 24.4.2017

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2017. EK:n yritys-kysely: 65 prosentilla yrityksistä puutteita digiosaamisessa. <https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2017/03/16/ekn-yrityskysely-65-prosentilla-yrityksista-puutteita-digiosaamisessa/>. Viitattu 20.6.2017

Espan Enkelit. 2017. <http://www.espanenkelit.fi/page/1/toimitusehdot>. Viitattu 1.5.2017

Etuovi.com. 2017. <https://asunnot.oikotie.fi/kotiin/>. Viitattu 1.5.2017

Flowhouse. 2017. Miten Facebook-kilpailu järjestetään? <http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-yrityksen-markkinoinnissa/>. Viitattu 7.5.2017

Flowhouse. 2016. Facebook-kilpailut ja -arvonnat- kaksi esimerkkiä käytännössä. <http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-arvonnat-kaksi-esimerkkia-kaytannossa/>. Viitattu 7.5.2017

Helmet. 2013. Tunnista luotettava tieto. [http://www.helmet.fi/fi-FI/Lapset/Tiedonhaku/Tunnista_luotettava_tieto\(2592\)](http://www.helmet.fi/fi-FI/Lapset/Tiedonhaku/Tunnista_luotettava_tieto(2592)) Viitattu 16.3.2017

Hietalahden kauppahalli. 2017. Viitattu 20.4.2017.
<http://www.hietalahdenkauppahalli.fi/hallin-tarina/>

Homevialaura. 2013. Helsingin parhaat sisustusputiikit. <http://homevialaura.com/2013/01/helsingin-parhaat-sisustusputiikit/>. Viitattu 1.5.2017

Ibis World- Where knowledge is power. 2017. Gift Shops & Card Stores in the US: Market Research Report. <https://www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid=1099>. Viitattu 12.5.2017

Innovitale. 2017. Pienyrittäjän Facebook mainos opas viisaaseen markkinointiin. <http://innovitale.com/facebook-mainos-opas/>. Viitattu 28.5.2017

Kaupan Liitto. Kaupan näkymät 2016-2017. Myynti- ja työllisyysnäkymät. Julkaistu 1.8.2016. kauppa.fi/content/download/97418/1236867/file/Kaupan_nakymat_2_2016.pdf. Viitattu 5.6.2017

Korkiakoski, K. 2017. Asiakaskokemuksen trendit 2017. Julkaistu 3.1.2017. <https://karikko.wordpress.com/2017/01/03/asiakaskokemuksen-trendit-2017/>. Viitattu 24.4.2017

Kotisivukone. 2017a. <https://kotisivukone.fi/app/ordering/>. Viitattu 20.2.2017

Kotisivukone. 2017b. <http://www.kotisivukone.fi/asiakastuki>. Viitattu 10.5.2017

Kustula, S. 2015. Laadullinen ja määrällinen tutkimus opinnäytetyössä. Esseepankki. Proakatemia. Tampereen Ammattikorkeakoulu. <http://essee pankki.proakatemia.fi/laadullinen-ja-maarallinen-tutkimus-opinnaytetyossa/>. Viitattu 16.5.2017

Niemistö, J. 2015. Heikko taloustilanne heijastuu vähittäiskauppaan. Tilastokeskus. Julkaistu 23.2.2015. http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_009.html?s=0. Viitattu 5.6.2017

Pokis. 2017. Facebook-mainonta. <http://www.pokis.fi/palvelut/facebook-mainonta/>. Viitattu 29.5.2017

SBCDNet. 2017. Gift Shop & Greeting Card Stores. <http://www.sbcdnet.org/small-business-research-reports/gift-shop-greeting-card-stores>. Viitattu 11.5.2017

Sisupuoti. 2017. <http://www.sisupuoti.fi>. Viitattu 1.5.2017

Sisäministeriö. 2017. Kyberrikollisuus ylittää rajat tietoverkoissa. <http://intermin.fi/poliisi-asiat/kyberrikollisuus>. Viitattu 21.8.2017

Temp Design. 2017. <http://temp.fi>. Viitattu 2017

Kukka ja Lahja Saga. 2017. <http://www.kukkajalahjasaga.fi/lahjatavaraliike>. Viitattu 1.5.2017

KvaliMOTV. 2017. Tutkimusongelmat. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaope-tus/kvali/L2_3_1.html. Viitattu 12.6.2017

Tilastokeskus. 2017. Kuluttajien luottamus nousi uuteen ennätykseen toukokuussa. Julkaistu 29.5.2017. http://www.stat.fi/til/kbar/2017/05/kbar_2017_05_2017-05-29_tie_001_fi.html. Viitattu 5.6.2017

Tilastokeskus. 2016a. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Julkaistu 9.12.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html. Viitattu 5.4.2017

Tilastokeskus. 2016b. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Liitetaulukko 35. Ostaminen ja tilaaminen internetin kautta 2016, % osuus väestöstä. Julkaistu 9.12.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_035_fi.html. Viitattu 5.4.2017

Vuotekno 2017. Hietalahden kauppahalli. <http://www.hietalahdenkauppahalli.fi/hallin-tarina/>. Viitattu 20.4.2017

Julkaisemattomat lähteet

Havukainen, S. 2017. Syvähaastattelu verkkosivuista 17.5.2017 & 23.5.2017. Kerava.

Laakso, P. 2017. Haastattelu verkkosivujen perustamisesta 30.3.2017 & 6.4.2017. Vantaa.

Pyökkänen, J. 2017. Syvähaastattelu verkkosivuista 16.5.2017 & 25.5.2017. Järvenpää.

Pyysiäinen, K. 2017. Yrittäjän haastattelu 2.2.2017 & 30.3.2017 & 6.6.2017. Helsinki.

Surakka, P. 2017. Syvähaastattelu verkkosivuista 29.5.2017 & 5.6.2017. Järvenpää.

Virlander, V. 2017. Syvähaastattelu verkkosivuista 20.4.2017 & 29.4.2017. Kerava.

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelma	8
Kuvio 2: Kasvun, kannattavuuden ja kilpailukyyn kasvattamisen keinot. (Muokattu Ilmarinen & Koskela 2015, 31.)	16
Kuvio 3: Yritysympäristö (Muokattu Raatikainen 2004, 62.)	29
Kuvio 4: Yhteisöpalveluja viimeisen kolmen kuukauden aikana seuranneiden %-osuus väestöstä	30
Kuvio 5: Asiakkaan roolit (Ilmarinen & Koskela 2015, 178.).....	32
Kuvio 6: Kosketuspisteet (Muokattu Filenius 2015, 44.)	34
Kuvio 7: Sosiaalisen markkinoinnin prosessi (Laudon & Traver 2017, 469.)	41
Kuvio 8: Vuosikello muokattu (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59.)	47
Kuvio 9: Tuloksellisen mainoskampanjan aineksia (Juslén 2016, 99.)	50
Kuvio 10: Syvähaastattelun teemat	54
Kuvio 11: Kyselylomake	54
Kuvio 12: Verkkokaupan kautta viimeisen 12 kuukauden aikana ostaneiden tai tilanneiden %-osuus väestöstä.....	55

Taulukot

Taulukko 1: Tiedonkeruun nelikenttä. (Toikko & Rantanen 2009, 140.)	9
Taulukko 2: Kohdeyrityksen 8-kenttäinen SWOT.....	22
Taulukko 3: Kilpailijat 8-kenttäinen SWOT	24
Taulukko 4: Kilpailija-analyysi	26

Liitteet

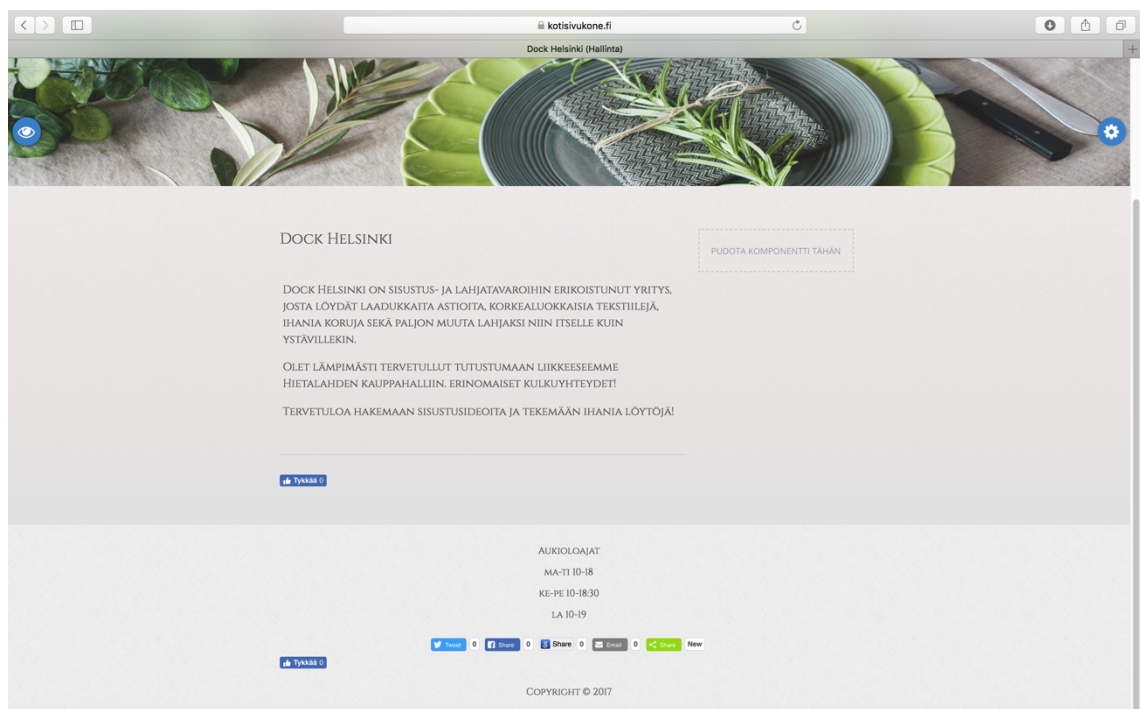
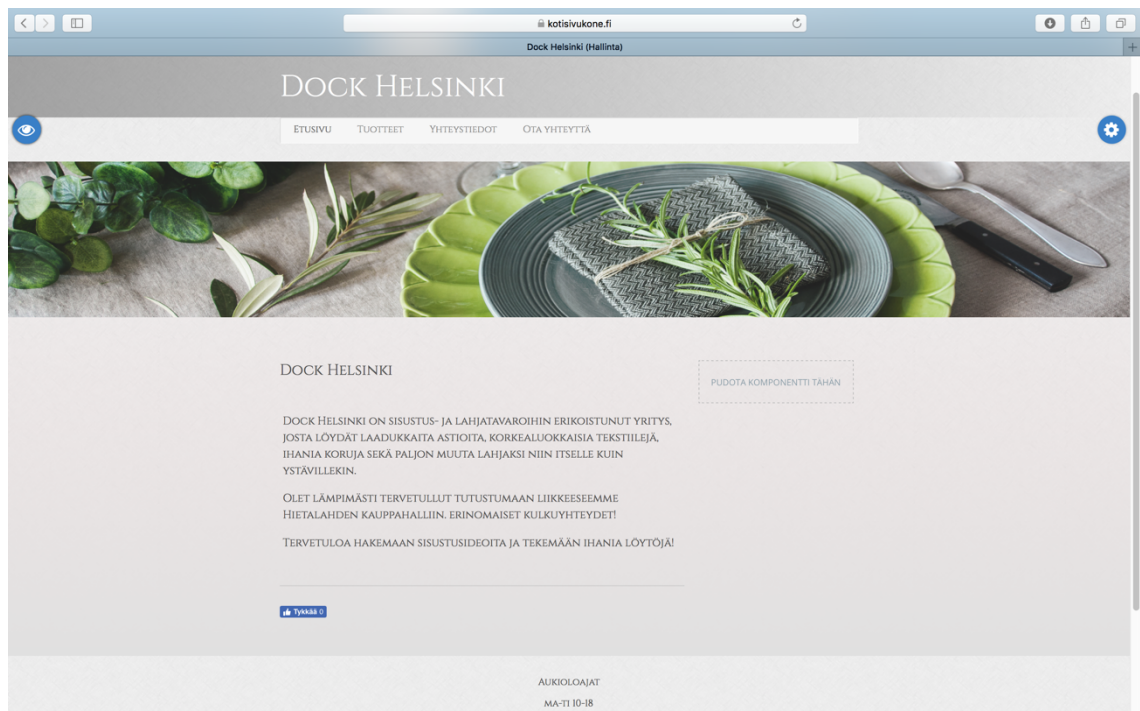
Liite 1: Facebook- päivitykset	68
Liite 2: Kuvia verkkosivuista	70
Liite 3: Tuotekuvia	73
Liite 4: Käsitteet.....	77

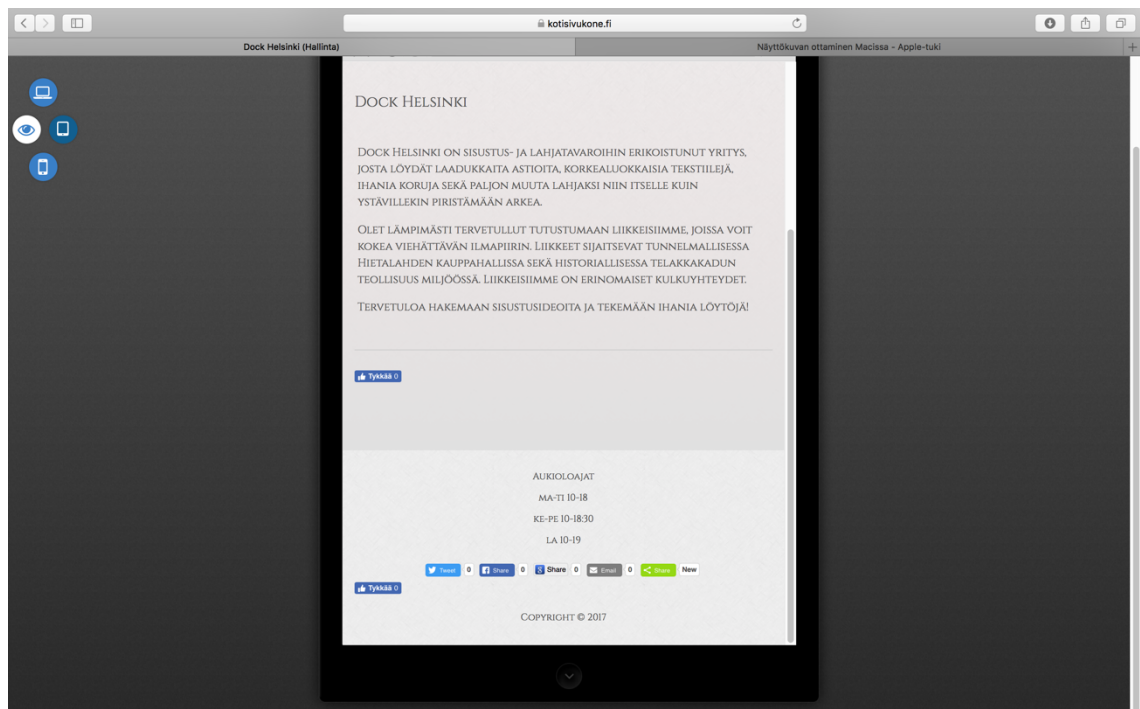
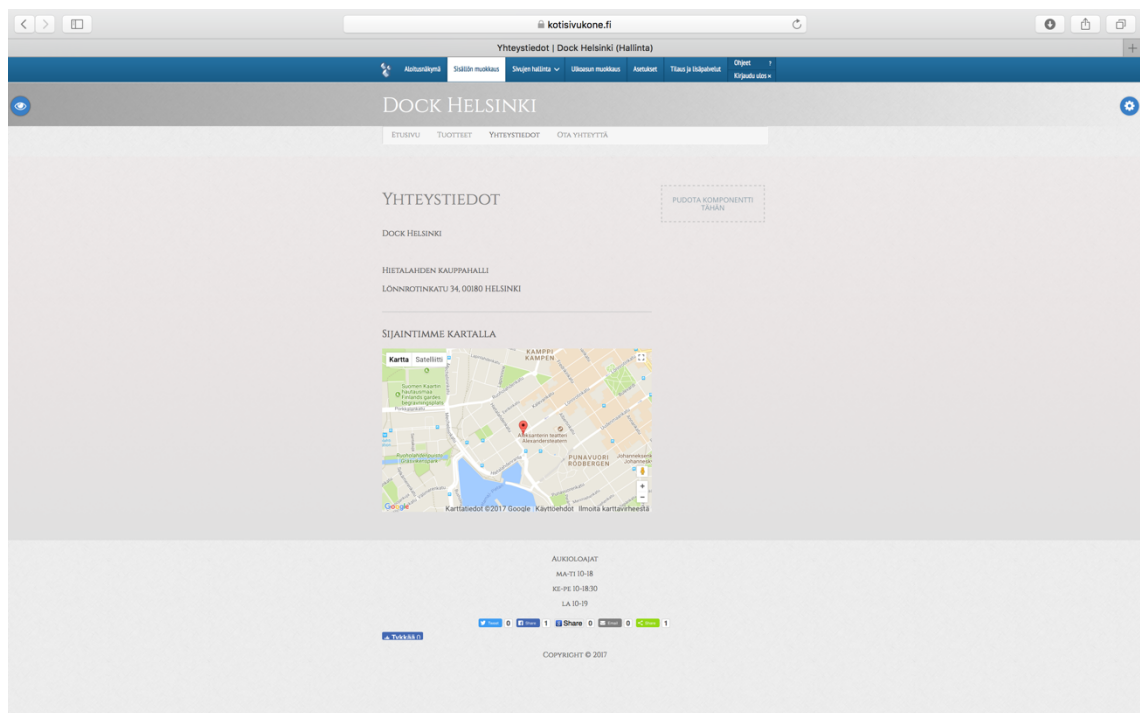
Liite 1: Facebook- päivitykset

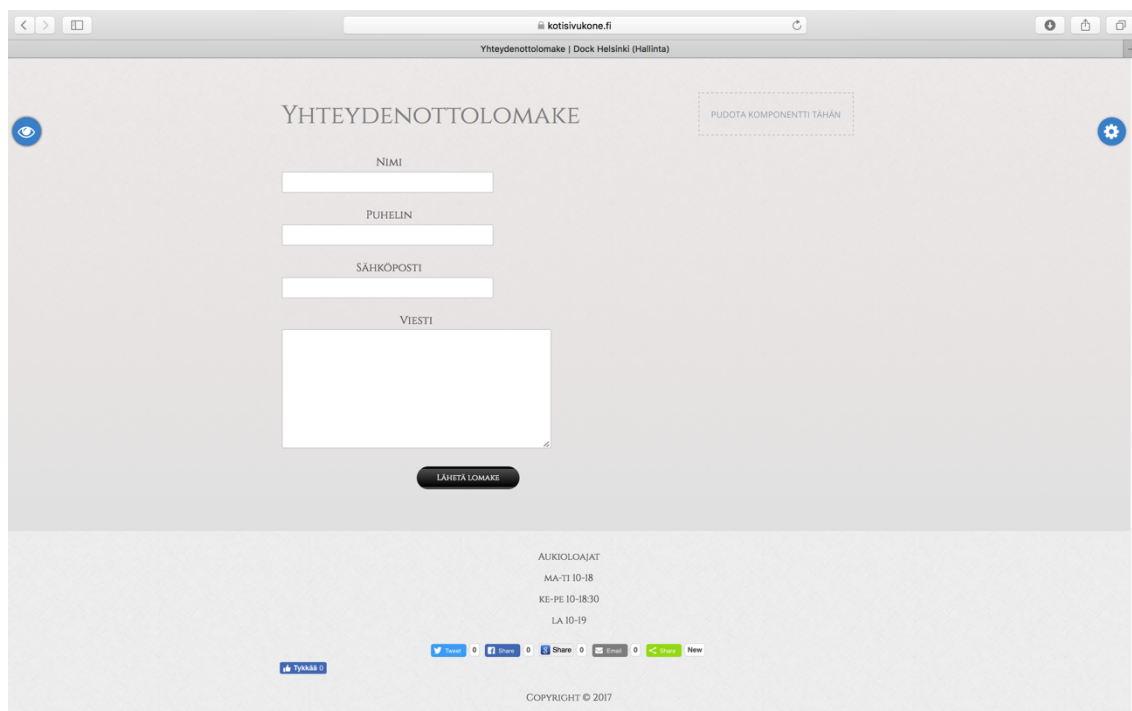
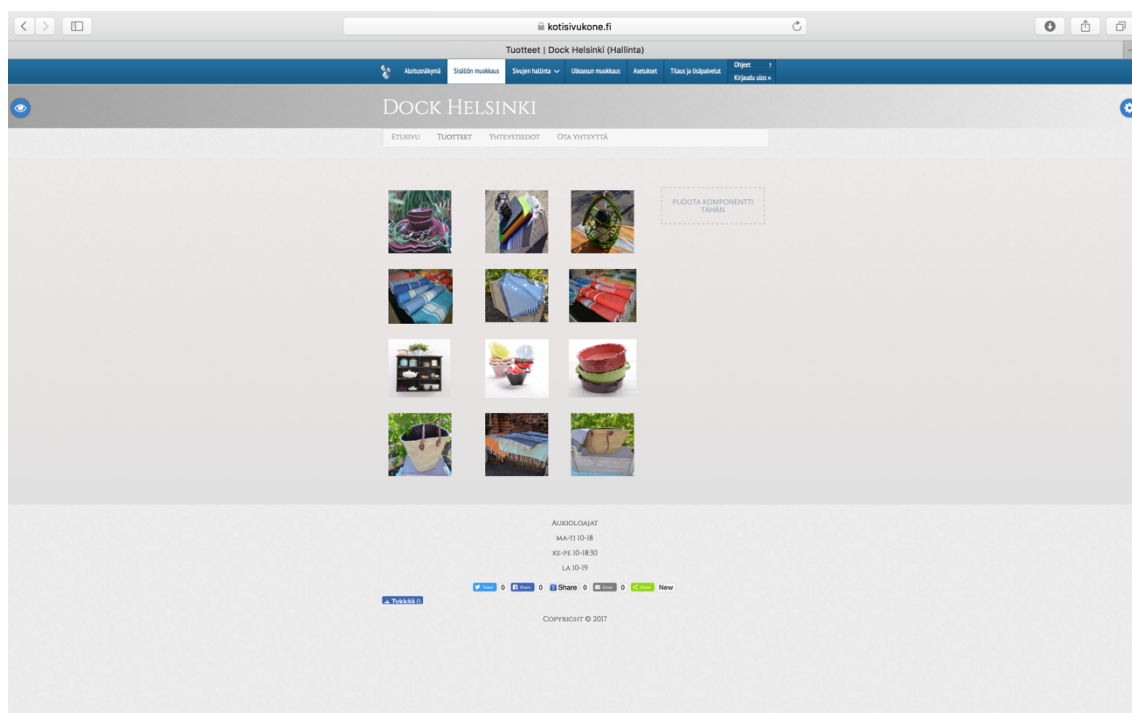
Kesäkuu 2017 Facebook: Keskikesän juhlan kunniaksi laadukkaat pyyhkeet 10% alennuksella	Heinäkuu 2017 Facebook: Kuva piknikiltä (kuvassa astioita) ja hyvän kesän toivotukset asiakkaille!	Elokuu 2017 Facebook: Gerbera in lime color astioista kuvia. Asiakkaat voivat ihas-tella ihania astioita ja saada uusia ideoita	Syyskuu 2017 Facebook: Kylmeneviin loppukesän/ alkusyksyn pimeneviin iltoihin kuvia lämpimistä vilteistä. Tapahtumaehdotus: Nasta Fiilis Messut Järvenpää
Lokakuu 2017 Facebook: Syksyn pimeneviin iltoihin kynttilä/tee arvonta. Kerro meille haluaisitko sinä nauttia teetä kynttilän valossa ja voittaa tämän aivan ihanan tuotepakkauksen itsellesi tai ystävällesi? Kommentoimalla olet mukana! Valaistaan kynttilöillä kotiamme ja nautitaan tunnelmasta.	Marraskuu 2017 Facebook: Tunnelmallisia kuvia tuotteista.	Joulukuu 2017 Facebook: 1krt/viikko jaetaan kuvia Facebookissa jouluviikkoon asti sekä hyvän joulun toivotukset asiakkaille.	Tammikuu 2018 Facebook: Juhlistetaan uutta vuotta ja laitetaan arvontakysely käyntiin. Kerro, minkä kuvassa näkyvän tuotteen toivoisit itsellesi ja voit voittaa sen itsellesi. Hyvää alkanutta vuotta kaikille, niin uusille kuin vanhoillekin asiakkaille!

Helmikuu 2018	Maaliskuu 2018	Huhtikuu 2018	Toukokuu 2018
<p>Facebook:</p> <p>Osallistu arvontaan kommentoimalla ke- nen kanssa haluaisit voittaa 25 euron lah- jakortin ja tulla va- litsemaan myymälän laajasta valikoimasta sinulle ja ystävällesi ystävänpäivä lahjat.</p>	<p>Facebook:</p> <p>Julkaistaan Faceboo- kissa kuva kyntti- löistä Earth Hour- päivän kunniaksi.</p> <p>Lisäksi toivotetaan naistenpäivänä kai- kille naisille hyvää naistenpäivää!</p> <p>Mallilause: Kaikki ihanat naiset. Nauti- taan jokaisesta het- kestä ja tästä elä- mästä täysillä. Iha- naa naistenpäivää!</p> <p>Tapahtumaehdotus Maaliskuulle: Crazy Day Kerava</p>	<p>Facebook:</p> <p>Kaipaatko uutta il- mettä kotiisi?</p> <p>Tule myymäläämme tekemään ihania löy- tyjä ja suunnittele uusi ilme kotiin.</p> <p>Tapahtumaehdotus Huhtikuulle: Mäntsälän Messut 2018</p>	<p>Facebook:</p> <p>Toukokuussa julkais- taan kuvia 1krt/vko sisustustavaroista.</p>

Liite 2: Kuvia verkkosivuista







Liite 3: Tuotekuvia









Liite 4: Käsitteet

Asiakaslähtöisyys:

Liiketoimintaa, jossa lähtökohtana on ottaa huomioon asiakkaiden toiveet, odotukset ja tarpeet. (Ilmarinen & Koskela 2015, 176.)

Benchmarking:

Menetelmä, jossa tavoite on ottaa oppia hyviltä esikuvilta. Kyse ei ole kopioimisesta, vaan parhaiden tietojen ja taitojen soveltamisesta omassa liiketoiminnassa. (Vuorinen 2013, 118-120.)

Digitalisaatio:

Arjessa ja liiketoiminnassa vaikuttava muutosten ketju, jossa analoginen muuttuu digitaliseksi osittain tai kokonaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 9-26.)

Erikoiskauppa:

Tuotevalikoima keskittyy tiettyjen puolikestävien kulutustavaroiden myyntiin. (Tilastokeskus 2015)

Joukkoistaminen:

Joukkoistamisen tarkoitus on kerätä ihmisten taitoa, tietoa ja kokemusta erilaisia tarkoituksia varten. Joukkoistamiselle on usein tunnusomaista selkeästi määritelty ja rajattu tehtävä. (Aitamurto 2012).

Kilpailija-analyysi:

Kilpailija-analyysillä määritellään, tunnistetaan ja vertaillaan samalla alalla toimivat kilpailijoita. (Raatikainen 2004, 63-64.)

Kyberrikollisuus:

Tietotekniikkarikollisuus, jossa rikokset kohdistuvat tietotekniikkaan ja tietoverkkoihin tai niitä tehdään tietotekniikan ja tietoverkkojen avulla. (Sisäministeriö 2017)

Markkinointiviestintä:

Myynnin työkalu, jota käytetään positiivisen mielikuvan luomiseen. Tarkoitus on lisätä myyntiä kasvattamalla tietoisuutta tarjoomasta eli yrityksen tuotteista ja palveluista. Yrityksissä kaiken viestinnän voidaan sanoa olevan markkinointia. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 14-15.)

Some-kanavat:

Sosiaalisen median verkkoympäristöjä, kuten Facebook, Instagram ja WhatsApp.

Vähittäiskauppa:

Tuotteiden myymistä loppukäyttäjille. Useimmiten kyse on kuluttajille myydyistä uusista tuotteista, joita myydään liikkeissä tai verkossa. (Ammattinetti 2017)

Ympäristöanalyysi:

Oman alan tarkastelua, jotta voidaan varautua mahdollisiin muutoksiin. Tavoite on itse vaikuttaa oman yrityksen toimintaan jo ennen kuin alan tapahtumat alkavat vaikuttaa liiketoimintaan. (Lindroos & Lohivesi 2010, 30.)

8-kenttäinen SWOT:

Analyysi, jonka avulla pyritään luomaan tarkasteltavasta asiasta kokonaiskuva. Analysoinnin kohteita ovat sisäiset ja ulkoiset tekijät ja niiden tuomat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, menestystekijät, heikkoudet, joista voi tulla vahvuuksia, uhat ja uhat, joista voi tulla vahvuuksia sekä mahdolliset kriisitekijät. (Vuorinen 2013, 64.)